

## ARTIGO

# Educação Empreendedora nas Artes: perspectivas e desafios

ALEXANDRE LEITE DE ÁVILA <sup>1</sup>  
EDUARDO PAES BARRETO DAVEL <sup>2</sup>

<sup>1</sup> UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA) / ESCOLA DE MÚSICA, SALVADOR – BA, BRASIL

<sup>2</sup> UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA) / ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO, SALVADOR – BA, BRASIL

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é integrar, consolidar, contextualizar e discutir a produção acadêmica sobre a Educação Empreendedora nas Artes (EEA). A EEA é essencial ao desenvolvimento do empreendedorismo artístico, fenômeno imprescindível à economia criativa. Por meio dela, artistas podem aprender a tangibilizar suas criações, gerando valor para a sociedade. Todavia as pesquisas sobre a EEA ainda são dispersas e carecem de discussões mais acuradas e aprofundadas. Com a realização de uma revisão e análise sistemática da produção acadêmica, desenvolvemos os seguintes resultados: (a) reflexão sobre a importância do empreendedorismo artístico para a economia criativa, (b) definição do empreendedorismo artístico com base em quatro âncoras conceituais e (c) apresentação de uma visão consolidada da produção sobre EEA. O artigo contribui para discutir quatro perspectivas e desafios para pesquisas futuras em EEA: (a) o contexto local, (b) o choque de identidades (artística *versus* empreendedora), (c) a questão da prática e (d) a questão das emoções.

**Palavras-chave:** Educação empreendedora. Artes. Economia criativa. Empreendedorismo artístico.

## *Entrepreneurship Education in the Arts: perspectives and challenges*

### Abstract

This research aims to integrate, consolidate, contextualize, and discuss the academic production of Entrepreneurial Education in the Arts (EEA). EEA is essential for developing artistic entrepreneurship, an essential phenomenon for the creative economy. Through EEA, artists can learn to make their creations tangible, generating value for society. However, research on EEA is still dispersed and lacks more accurate and in-depth discussions. From a systematic review and analysis of academic production, we: (a) reflected on the importance of artistic entrepreneurship for the creative economy, (b) defined artistic entrepreneurship from four conceptual anchors, and (c) presented a consolidated view of production on EEA. The article contributes to discussing four perspectives and challenges for future research on EEA: (a) the local context, (b) the clash of identities (artistic versus entrepreneurial), (c) the issue of practice, and (d) the issue of emotions.

**Keywords:** Entrepreneurial education. Arts. Creative economy. Arts entrepreneurship.

## *Educación Emprendedora en las Artes: perspectivas y desafíos*

### Resumen

El objetivo de esta investigación es integrar, consolidar, contextualizar y discutir la producción académica sobre Educación Emprendedora en las Artes (EEA). La EEA es esencial para el desarrollo del emprendimiento artístico, un fenómeno imprescindible para la economía creativa. A través de ella, los artistas pueden aprender a hacer tangibles sus creaciones, generando valor para la sociedad. Sin embargo, la investigación sobre EEA todavía está dispersa y carece de discusiones más precisas y profundas. A partir de una revisión y análisis sistemático de la producción académica, desarrollamos los siguientes resultados: (a) reflexión sobre la importancia del emprendimiento artístico para la economía creativa, (b) definición del emprendimiento artístico a partir de cuatro anclas conceptuales y (c) presentación de una visión consolidada de la producción sobre EEA. El artículo contribuye a discutir cuatro perspectivas y desafíos para futuras investigaciones sobre EEA: (a) el contexto local, (b) el choque de identidades (artística *versus* empresarial), (c) la cuestión de la práctica y (d) la cuestión de las emociones.

**Palabras clave:** Educación emprendedora. Artes. Economía creativa. Emprendimiento artístico.

## INTRODUÇÃO

Reconhecida pelo seu grande potencial na criação de riquezas e produção de benefícios sociais não monetizados (Barcellos, Botura, & Ramirez, 2016; Davies & Gauti, 2013; Kuhlke, Kooyman, & Schramme, 2015), a economia criativa tem nas artes o seu principal combustível impulsionador. Neste contexto, o empreendedorismo artístico torna-se um fenômeno imprescindível, pois, é por meio dele, que ocorre a tangibilização do capital simbólico (Phillips, 2010) e a transformação de ideias criativas em bens e serviços artístico-culturais. Isso equivale a dizer que o empreendedorismo artístico é um catalisador essencial do desenvolvimento da economia criativa (Varbanova, 2017), sem o qual as artes, a despeito de sua relevância, desempenhariam um papel mais restrito a dimensões estéticas ou subjetivas.

O empreendedorismo artístico é um ecossistema que inclui diversos agentes. Nele, o artista inovador é uma figura central. Entretanto, os artistas nem sempre atuam espontaneamente ou conscientemente como empreendedores, demonstrando, frequentemente, pouca identificação com este papel (Gangi, 2014; Kolb, 2015). Essa é uma constatação digna de atenção, pois a falta de habilidade empreendedora de muitos artistas pode se tornar um fator limitante ao desenvolvimento de projetos empreendedores (Brown, 2005; Fleming, 2018).

A formação focada em conhecimentos e habilidades específicas dos ofícios artísticos é insuficiente para que os produtos artísticos sejam materializados e consumidos (Guilherme & Gondim, 2016; Ministério da Cultura, 2012). Desse modo, um dos desafios para o fortalecimento das economias criativas passa pela construção de uma educação empreendedora adequada às dinâmicas dos segmentos criativos e culturais. Assim como o talento bruto deve ser refinado por intermédio do treinamento artístico para que se atinja a excelência, é essencial que o potencial empreendedor dos artistas seja explicitado, sistematizado e aprimorado com o auxílio da EEA. Por meio desta, os artistas podem aprender a tangibilizar e criar valor socioeconômico para suas obras, aprimorando suas atuações como empreendedores autônomos ou fundadores de organizações artísticas (Damásio & Bicacro, 2017; Toscher, 2020).

Tradicionalmente, a educação artística sempre foi direcionada para o desenvolvimento técnico e criativo, enquanto conteúdos ligados ao empreendedorismo usualmente tenderam a ocupar um lugar menos importante nos currículos (Bennett & Bridgstock, 2015). No entanto, devido à sua importância, a Educação Empreendedora nas Artes (EEA) vem ganhando força ao longo dos últimos anos (Toscher, 2019). Até 2016, foram documentadas nos Estados Unidos aproximadamente 168 instituições com 372 ofertas de cursos (Essig & Guevara, 2016). Seguindo essa tendência, a quantidade de estudos acadêmicos sobre a EEA também vem aumentando consideravelmente (Bridgstock, 2013; Hanson, 2019; Toscher, 2020). Existem estudos do campo dedicados a temas diversos, como EEA voltada para setores específicos (Strasser, 2015), habilidades empreendedoras (Thom, 2016), descrição de pedagogias utilizadas (Brown, 2005) e discussões sobre conteúdos programáticos (Essig & Guevara, 2016; Gangi, 2014). Entretanto, apesar desse cenário, as pesquisas sobre EEA ainda são dispersas e carecem de discussões mais acuradas, aprofundadas e consolidadas.

O objetivo desta pesquisa é integrar, consolidar, contextualizar e discutir a produção acadêmica sobre a EEA. A metodologia de pesquisa apoia-se em uma revisão sistemática e narrativa da produção acadêmica, tendo sido guiada pela seguinte questão: como a educação empreendedora encontra-se vinculada às artes na produção acadêmica? O levantamento e a seleção da produção acadêmica enfocaram o termo “educação empreendedora” em relação com o termo “artes”. Desse modo, o recorte de pesquisa, neste artigo, é restrito à relação entre educação empreendedora no campo específico das Artes. A produção acadêmica mapeada e selecionada é situada em contexto internacional, sobretudo na América do Norte. Pesquisar sobre essa relação traz resultados e repercussões.

Os resultados são organizados em três momentos deste artigo. Primeiro, apresentamos uma reflexão sobre a importância do empreendedorismo artístico no contexto da economia criativa, classificando-o com base em quatro âncoras conceituais (empreendedorismo baseado na inovação, empreendedorismo à luz da mentalidade artística, empreendedorismo de projetos artísticos e empreendedorismo de organizações artísticas). Em seguida, amparados na análise dos artigos selecionados, apresentamos uma visão consolidada da produção sobre EEA em linha com os propósitos, conteúdos, pedagogias e originalidades. Por fim, em razão de algumas lacunas detectadas na produção sobre EEA, sugerimos quatro caminhos de pesquisa para estudos futuros: (a) a relevância do contexto local, (b) uma discussão mais aprofundada sobre o choque de identidades entre o artista e o empreendedor no contexto da EEA, (c) reflexões sobre a relevância de uma EEA mais alinhada à prática e (d) a importância das emoções no processo de EEA.

As repercussões desta pesquisa consistem no estímulo ao avanço teórico dos estudos sobre educação empreendedora por meio da compreensão mais panorâmica, acurada e estruturada deste campo do conhecimento e da proposição de desafios para pesquisas futuras. Cabe ressaltar, ainda, que, embora diferentes autores brasileiros tratem de temas como indústrias criativas, economia criativa, e empreendedorismo artístico e cultural (e.g., Alves, 2017; Barcellos et al., 2016; Canedo, 2019; Corá, 2016; Leitão, 2016; Paglioto, 2016), a educação empreendedora nas artes permanece inexplorada no contexto acadêmico nacional. Nesse sentido, o presente artigo é pioneiro e estimula o início da discussão sobre a EEA no Brasil.

## MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa é baseado em uma revisão sistemática e narrativa da produção acadêmica (Elsbach & Van Knippenberg, 2020; Gough, Oliver, & Thomas, 2012; Hodgkinson & Ford, 2014; Patriotta, 2020), cujo foco recai sobre a busca de transparência no processo de seleção, na interpretação reflexiva dos resultados, na geração de categorias integradoras e na proposição de perspectivas que orientam pesquisas futuras. Desse modo, o propósito é mais voltado para a interpretação e categorização do que para a descrição estatística.

A revisão ocorreu em um processo estruturado em três etapas. A **primeira etapa** (mapeamento) – apoiou-se na busca de artigos em diferentes bases de dados nacionais e internacionais (Sage Publication Journals, Academy of Management, SPELL, Emerald, JSTOR, SciELO, EBSCO, Routledge, Library of Congress, Periódicos Capes e Web of Science), com diferentes combinações de buscas entre os termos: “educação empreendedora”, “artes”, “*entrepreneurial education*”, “*arts*” e “*entrepreneurship education*”. O período de busca foi definido entre os anos 2000 e 2022. Não restringimos a pesquisa a nenhum campo de estudos específico, o que permitiu identificar publicações dedicadas à EEA em áreas de conhecimento variadas (e.g., artes, humanidades, empreendedorismo e inovação, educação e carreira, gestão e negócios artísticos, educação musical e empreendedorismo artístico). Como resultado desta etapa, foram mapeados 168 resultados pertinentes em todas as bases.

Em uma **segunda etapa** (refinamento e expansão), eliminamos as duplicidades e selecionamos apenas as publicações que se relacionavam diretamente com a educação empreendedora nas artes, excluindo pesquisas focadas em temas paralelos e indiretos, como empreendedorismo cultural e economia criativa. Em seguida, analisamos as pesquisas selecionadas levando em conta consistência, relevância e coerência. Ou seja, verificamos se cada artigo era baseado em pesquisa consistente, relevante e coerente sobre EEA. O resultado dessa análise foi uma seleção de 33 artigos relevantes, consistentes e coerentes. As referências citadas por cada um desses artigos foram analisadas com o objetivo de encontrar outras produções. Essa ação permitiu expandir a seleção da produção acadêmica, incluindo outros tipos de produções, como livros, capítulos de livros, teses e dissertações. As fontes encontradas foram analisadas tanto em relação a consistência, relevância e coerência, quanto a referências citadas. O processo de revisão chegou ao fim quando nenhuma referência emergiu como nova e relevante. Ao final desta etapa, alcançamos um número total de 48 obras.

A **terceira etapa** foi dedicada à análise temática das obras. Na primeira análise, buscamos identificar temas centrais com potencial de gerar explicações, integrações e problematizações para orientar a pesquisa futura. Os temas identificados foram: (a) contribuições do empreendedorismo artístico para a economia criativa, (b) tipologias de empreendedorismo artístico, (c) propósitos de aprendizagem, (d) conteúdos de aprendizagem, (e) pedagogias de ensino-aprendizagem e (f) originalidades educacionais em relação a outros campos. Todo o material foi novamente analisado com base nesses temas para gerar categorias integradoras e explicativas da produção acadêmica. As categorias resultantes em cada tema são apresentadas nas próximas seções deste artigo. Na terceira análise de todo o material e dos resultados das categorias, foi possível identificar lacunas na pesquisa atual e elaborar uma reflexão sobre potenciais perspectivas para orientar pesquisas futuras. Diante do exposto, os resultados permitiram refletir e problematizar o estado atual da pesquisa para gerar caminhos de sua possível renovação.

## EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO: CONTEXTO, DEFINIÇÕES E PERSPECTIVAS

### Economia criativa: contexto para o empreendedorismo artístico

O conceito de economia criativa tem sido relacionado ao de indústrias criativas, ou seja, indústrias originadas em criatividade individual, habilidade e talento (Comunian, Faggian, & Jewell, 2014), cujos produtos e serviços são caracterizados por um grande valor simbólico e apresentam potencial para criação de emprego e riqueza (Davies & Gauti, 2013; Figueiredo & Jesus, 2020; Morelli-Mendes & Almeida, 2016; Reis, 2008). As indústrias criativas são reconhecidas também pela capacidade de produzir novas ideias e benefícios sociais não monetizados (Bass, Milosevic, & Eesley, 2015; Oliveira, Ribeiro, Cabral, & S. M. Santos, 2016). Embora não exista um consenso a respeito dos setores pertencentes à economia criativa (Jones, Lorenzen, & Sapsed, 2015), as artes encontram-se presentes em todas as classificações, ocupando, em geral, uma posição primordial (Phillips, 2010). Entretanto, apesar de considerarmos as artes um dos principais combustíveis impulsionadores da economia criativa, isso seria impossível caso não ocorresse a transformação da criação artística, enquanto insumo, em valor econômico e social. Para tanto, consideramos o empreendedorismo artístico um fenômeno imprescindível na conversão de ideias criativas em bens culturais, um processo pelo qual o valor simbólico é transformado em capital tangível (Phillips, 2010). O empreendedorismo artístico é o catalisador do desenvolvimento da economia criativa (Varbanova, 2017), por meio dele o consumo de arte torna-se viável, gerando todo um conjunto de desdobramentos importantes.

Podemos destacar quatro principais contribuições do empreendedorismo artístico para a economia criativa: (a) criação de trabalho e emprego, (b) desenvolvimento local, (c) potencial sinérgico e (d) a criação ou transformação de mercados. A **primeira contribuição** refere-se ao potencial de **criação de trabalho e emprego**, comprovado pela atuação do artista *freelancer*, visto que utiliza o empreendedorismo individual como meio de viabilizar sua própria carreira e atingir sua autonomia profissional (Hirsch & Gruber, 2015). Além disso, artistas que se dedicam à criação de organizações podem também gerar oportunidades profissionais para outras pessoas na realização de seus projetos (Townley, Roscoe, & Searle, 2019). Nos Estados Unidos, por exemplo, os fundadores de organizações artísticas são responsáveis pela geração de muitos empregos, especialmente nas empresas de entretenimento (Aggestam, 2007). O impacto do empreendedorismo artístico na geração de trabalho pode ser observado ainda no Reino Unido, onde empresas do setor musical e artes visuais empregam grande parte dos trabalhadores do setor criativo (Davies & Gauti, 2013).

No Brasil, a participação dos empreendedores das artes é fundamental para a criação de muitas oportunidades profissionais dentro das indústrias criativas. A ação empreendedora destes agentes, seja em setores diretamente relacionados às artes (música, artes cênicas, etc.) ou em colaboração com outras áreas criativas (publicidade, *design*, moda, produção audiovisual), gera uma relevante quantidade de empregos diretos e indiretos no país, ampliando a capacidade de inclusão socioeconômica (Ferreira, Lima, & Lins, 2019; Reis, 2008; Saldanha & Gonçalves, 2019).

A **segunda contribuição** envolve o **desenvolvimento dos locais cujo** empreendedorismo artístico gera seus frutos. Isso pode ser percebido no potencial turístico desenvolvido em virtude de projetos artísticos e culturais, como o museu Guggenheim Bilbao, que estimulou a revitalização de uma área anteriormente deprimida (Throsby, 2010). Na Dinamarca, o papel dos empresários da indústria musical tornou-se particularmente notável no aumento de receitas de exportação (Aggestam, 2007). Cingapura identificou as artes performáticas, a produção de filmes, museus e galerias como potencializadoras do crescimento econômico (Hui, 2007).

O reconhecimento do potencial dos empreendimentos artísticos para o desenvolvimento local levou diferentes governos à adoção de ações estratégicas de fomento às artes, como o Japan Arts Fund, no Japão e The Culture and Arts Promotion Act, na Coreia do Sul. No Brasil, diferentes estados investiram no desenvolvimento de distritos criativos, ou seja, espaços implementados por processo planejado, nos quais ocorre a concentração de negócios e atividades criativas que possibilitam tanto as opções de consumo, quanto a permanência de pessoas que exerçam funções criativas (Testoni, 2019). Em São Paulo, um projeto de lei (Projeto de Lei 65/2015, de 02 de março de 2015) propõe benefícios fiscais e simplificação de alvarás para a permissão do uso de bens públicos que venham a ser utilizados na realização de espetáculos teatrais, circenses e produções audiovisuais (Matarazzo, 2020). No Rio de Janeiro, o projeto do Distrito Criativo do Porto visa criar novas dinâmicas e redes de trabalho criativos (Top5Rio, 2019). Em Porto Alegre, o Distrito C, considerado um *cluster* criativo, é um polo econômico que agrega em rede diversos artistas e empreendedores criativos (Piqué, 2022).

A atuação do poder público pode ser observada ainda no apoio de projetos como o AdeSampa, voltado ao incentivo de negócios criativos em comunidades das periferias de São Paulo; o SouCuritiba, que fomenta o desenvolvimento de *souvenirs*, gerando oportunidades de negócios para produtores locais; ou o Street Art Tour, aplicativo criado na cidade de Florianópolis que visa explorar o potencial de empreendimentos artísticos locais (Tischer & Tarouco, 2022).

Como iniciativas de destaque na região Nordeste, podemos citar o Pernambuco Criativo, voltado a promover atividades formativas e de qualificação nas áreas da Economia da Cultura e da Arte (Marçal & J. I. A. S. Santos, 2018), e o Polo de Economia Criativa de Salvador (Salvador da Bahia, 2022), cujo objetivo é abrigar empresas que desenvolvam ações e projetos em segmentos como dança, música, fotografia e artes plásticas (F. A. Santos & Rocha, 2020). Destacamos, também, The Human Project, realizado em Sergipe, que objetiva estimular o empreendedorismo de jovens artistas, e o Galo da Madrugada, bloco carnavalesco de Recife que se tornou um empreendimento promotor da cadeia de produção criativa local (Fleming, 2018; Ruiz, Horodyski, & Carniatto, 2019).

A **terceira contribuição** refere-se ao **potencial sinérgico** do empreendedorismo artístico. Um produto artístico original tem o potencial de gerar uma série de novos produtos derivados, que, por sua vez, contribuem para a movimentação e desenvolvimento de outras indústrias, gerando um efeito em cadeia para a economia em geral (Jones et al., 2015). O sucesso de Harry Potter, personagem dos livros da escritora J. K. Rowling, por exemplo, possibilitou a criação de uma série de produtos ancorados em seu valor simbólico, como roupas, jogos de computador e produções cinematográficas (Davies & Gauti, 2013). Em alguns casos, empreendimentos artísticos potencializam outros segmentos criativos, como é o caso das produtoras de música que colaboram com a indústria de *games* (Jones et al., 2015), ou iniciativas que envolvem diferentes artes dentro do seu próprio modelo de negócio, a exemplo do Laboratório Fantasma (2022), coletivo de artes que atua com produtos da música, moda e do audiovisual, sempre associados ao público identificado com a cultura *hip hop*, *rap* e a arte urbana.

O empreendedorismo artístico pode impulsionar diferentes setores da economia. Atividades empreendedoras dos campos da música e das artes plásticas, por exemplo, estimulam o consumo de materiais de pintura, manufatura e venda de instrumentos musicais, enquanto *shows* musicais e espetáculos teatrais ajudam a movimentar hotéis e restaurantes do entorno (Aggestam, 2007; Throsby, 2010). Para o setor turístico, os empreendedores das artes desempenham um papel fundamental. Como exemplo bastante ilustrativo, podemos citar a importância dos empreendimentos musicais para o carnaval das cidades de Salvador, Rio de Janeiro e Recife, festividades que impulsionam fortemente o turismo local, gerando uma substancial arrecadação de impostos (Alves & Souza, 2012).

A **quarta contribuição** remete à ideia de que o empreendedorismo artístico pode **criar ou transformar mercados e modelos de negócios**. O Cirque du Soleil, por exemplo, ao reinventar completamente a forma de apresentação da arte circense, fez renascer um mercado que se encontrava estagnado (Pitta, 2009). Um espaço bastante propício para a expansão de novos mercados consumidores de inovações decorrentes do empreendedorismo artístico é o meio digital, como podemos atestar pelo grande crescimento do comércio global de serviços artístico-culturais distribuídos e consumidos por meio dos dispositivos móveis (Alves, 2017). A tecnologia permitiu que os artistas empreendedores explorassem novos métodos de produção e distribuição. Isto alterou as relações entre produtores e consumidores na indústria musical (Hirsch & Gruber, 2015) e ampliou possibilidades com os novos modelos de negócio (Doyle, 2016).

No cenário brasileiro, o avanço tecnológico contribuiu para que o empreendedorismo na área da música consolidasse novos mercados e modelos de negócio. Isso pode ser observado a partir de movimentos como o “tecnobrega” da região amazônica de Belém, no qual os compositores criavam e produziam músicas em seus próprios estúdios caseiros, distribuindo, em seguida, as faixas gratuitamente a DJs e camelôs (Reis, 2008). Nos últimos anos, o barateamento do acesso aos processos de gravação provocaram uma reconfiguração do mercado de música gravada. Nesse contexto, as barreiras de entrada foram reduzidas e muitos artistas passaram a gravar e distribuir música a custos cada vez menores. Como consequência, apesar da forte presença das *majors* (grandes grupos multinacionais do setor fonográfico), as gravadoras independentes já são responsáveis por mais da metade dos sucessos musicais que atingiram as paradas de sucesso do Spotify no Brasil (Associação Brasileira de Música Independente [ABMI], 2020).



No empreendedorismo artístico, as novas tecnologias dialogam bem com modelos de negócios mais tradicionais. As feiras colaborativas do município de Caruaru, em Pernambuco, são um bom exemplo de como os empreendedores das artes, especialmente aqueles com pouco capital e sem lojas físicas, podem beneficiar-se desses eventos como canal de venda direto ou potencializador de vendas pela *internet*. Nessas feiras, artistas empreendedores de moda, *design*, artes visuais e quadrinhos ganham visibilidade e aumentam suas redes de contatos, atingindo nichos específicos e fortalecendo o mercado local (E. C. Santos & Silva, 2019).

## Empreendedorismo artístico: definições e perspectivas

Apesar de sua diversidade, sugerimos uma tipologia de classificação do empreendedorismo artístico baseada em quatro principais âncoras: (a) empreendedorismo artístico com base na inovação, (b) empreendedorismo segundo a mentalidade artística, (c) empreendedorismo de projetos artísticos e (d) empreendedorismo de organizações artísticas.

A **primeira âncora** que destacamos é a do **empreendedorismo artístico com base na inovação**. O empreendedorismo artístico é mais transformador quando traz inovações radicais. Isso ocorre em virtude da ação dos empreendedores pioneiros (Khaire, 2017), capazes de criar mercados novos ou modificá-los substancialmente (Reis, 2008). A inovação do empreendedorismo artístico tem características um pouco diferentes dos conceitos mais tradicionais (Drucker, 1987; Rogers, 1995). Considerando que as pessoas consomem itens com os quais se identificam, para que os produtos artísticos sejam comercializados, é necessário, muitas vezes, um processo de convencimento social que os tornem aceitos e validados. Isto pressupõe, especialmente quando tratamos de propostas mais inovadoras, uma mudança cultural que antecede a criação de uma audiência, processo conduzido em grande parte por intermediários (escolas, museus, formadores de opinião), agentes responsáveis por persuadir e encantar o público, levando-o a nutrir admiração, identificação e, possivelmente, desejo pelos bens criados (Khaire, 2017).

A **segunda âncora** é o **empreendedorismo segundo a mentalidade artística**. Sob esta perspectiva, o destaque está no processo artístico e a iniciativa empreendedora é alimentada especialmente por desejos de criação estética e realização de sonhos (Corá, 2016; Hui, 2007; Scherdin & Zander, 2011). Neste caso, o empreendedorismo artístico é voltado essencialmente à busca de ideias inovadoras, o processo de criação é o início da cadeia de valor (Varbanova, 2017) e o ato de empreender um meio de tangibilizar as ideias artísticas e transmiti-las ao público (Scherdin & Zander, 2011).

O foco na intenção de gerar *performances* artísticas leva muitas vezes à criação de iniciativas sem fins lucrativos, com o objetivo maior de viabilizar a realização dos projetos de arte, usualmente impulsionados por paixões pessoais (Preece, 2011; Svejenova, Pedersen, & Vives, 2011). Ainda que alguns artistas se preocupem com o aspecto econômico, à luz desta mentalidade, buscam, como empreendedores, fundamentalmente a criação de valor artístico (Wyszomirski & Chang, 2015).

A **terceira âncora** é o **empreendedorismo de projetos artísticos**. As carreiras artísticas são compostas de um conjunto de projetos independentes (Bridgstock, 2013), que podem ser definidos como pequenos empreendimentos individuais, pelo desafio e incerteza que cada um deles enseja. As oportunidades mínimas de emprego estável (Bridgstock, 2013; Lingo & Tepper, 2013) levam um grande número de artistas a atuar como profissionais autônomos (Fritsch & Sorgner, 2014). Esta postura de autossuficiência, caracteristicamente empreendedora, advém de uma necessidade que exige dos artistas o desenvolvimento contínuo de novos projetos e a obtenção das habilidades necessárias para enfrentar cada novo desafio (Bennett, 2009).

A **quarta âncora** é o **empreendedorismo de organizações artísticas**. As organizações artísticas podem ser de pequeno ou médio portes, como cooperativas de artistas, companhias de dança ou grandes produtoras de audiovisual. Sua criação é uma das maneiras pelas quais os empreendedores oferecerão ao público os bens e serviços culturais desenvolvidos (Varbanova, 2017). Os meios se destacam neste caso, e a organização, enquanto estrutura mediadora, é considerada essencial para atingir os fins (Essig & Guevara, 2016). O empreendedorismo atrelado à criação de uma organização artística envolve atividades mais operacionais ou técnicas, comuns a outros tipos de organização, como controle de finanças, distribuição e promoção de produtos (Kolb, 2015).

## EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NAS ARTES: CONSTATAÇÕES E PERSPECTIVAS

Com base na análise dos artigos selecionados, traçamos um panorama que organiza a produção acadêmica sobre EEA em: propósito e importância de aprendizagem, conteúdos de aprendizagem, pedagogias e originalidades.

### Propósito e importância de aprendizagem

Identificamos dois propósitos mais relevantes nas pesquisas para justificar a importância do ensino do empreendedorismo no âmbito das artes: (a) ferramenta para inserção dos artistas no mundo do trabalho e (b) formação do ser humano, que move a economia criativa. O **primeiro propósito** refere-se à utilização da educação empreendedora como uma **ferramenta para a inserção dos artistas no mundo do trabalho**. A capacidade de agir de maneira empreendedora é uma necessidade atual em todos os segmentos, mas esta constatação aplica-se especialmente às artes. Com remunerações inferiores às de áreas mais tradicionais (Comunian et al., 2014) e baixa empregabilidade (Pollard & E. Wilson, 2014), os graduados em Artes podem buscar no empreendedorismo uma opção para viabilizar suas carreiras e, nesse caso, a EEA é essencial no preparo destes futuros profissionais. Diferentes autores destacam que, atualmente, as carreiras artísticas exigem não apenas habilidades criativas, mas também capacidade adaptativa e perspicácia comercial, levando os profissionais à necessidade de conciliar domínios díspares, como imaginação artística e tarefas comerciais pragmáticas (Lingo & Tepper, 2013). Desse modo, a EEA tem despertado o interesse de professores e administradores da educação superior, preocupados em oferecer uma resposta aos desafios que os estudantes enfrentam ao se formarem (Gangi, 2014) e buscando prepará-los para a atuação profissional (Franco & Sanches, 2016).

O **segundo propósito** é a **formação do ser humano, que move a economia criativa**. As universidades de artes desempenham um papel fundamental ao formar novos talentos, que são a base das ideias das indústrias criativas. Entretanto a falta de habilidades empreendedoras destes graduados é um fator limitante (Brown, 2005). Existe uma expectativa atual de contribuição das instituições educacionais artísticas para o desenvolvimento da economia criativa (Comunian et al., 2014), o que tornou o ensino do empreendedorismo uma necessidade vital para os setores artísticos (Damásio & Bicacro, 2017; K. Wilson & Mantie, 2017).

### Conteúdos de aprendizagem

Categorizamos os conteúdos de aprendizagem encontrados de acordo com os seguintes focos: habilidades comportamentais, habilidades técnicas, redes, carreira, identidade e audiência.

**Foco em habilidades comportamentais.** A importância do desenvolvimento de habilidades comportamentais (Pollard & E. Wilson, 2014) é destacada em diversos estudos sobre EEA. Uma dessas habilidades seria a capacidade de perceber oportunidades (Wyszomirski & Chang, 2015). No caso do empreendedorismo artístico, tais habilidades podem ser descobertas ou criadas pelos próprios empreendedores (Poprawski, 2015). Outras habilidades apontadas como importantes são resiliência e flexibilidade (Bass et al., 2015), persistência e tolerância a riscos (Wyszomirski & Chang, 2015), motivação e adaptação ao ambiente (Ballereau, Sinapi, Toutain, & Juno-Delgado, 2015). O desenvolvimento destas habilidades, citadas como características de uma “mentalidade empreendedora” (Rapisarda & Loots, 2021; Rueff, 2020; Verzat, O’Shea, & Jore, 2017; White, 2021), é essencial para aprender a lidar com as incertezas do ambiente instável no qual funcionam os empreendimentos artísticos.

**Foco em habilidades técnicas.** O desenvolvimento de habilidades técnicas, bastante relacionadas com metodologias mais tradicionais de educação empreendedora, também é citado em diferentes estudos e valorizado em alguns programas de EEA (Ballereau et al., 2015; Strasser, 2015). Reconhece-se que o artista empreendedor deve possuir capacidade gestora em operações, recursos humanos ou finanças (Damásio & Bicacro, 2017). Muitos professores de empreendedorismo artístico consideram importante a aquisição de habilidades necessárias para melhorar o desempenho de empreendimentos artísticos, como a elaboração de planos de negócios e fundamentos de *marketing* (Brown, 2005; Friedrichs, 2018). Nossa análise revela que o foco em aspectos técnicos pode ser percebido tanto em programas da Europa, onde a EEA é mais voltada ao gerenciamento de organizações, quanto nos Estados Unidos, onde o foco pedagógico é mais voltado às habilidades aplicadas, como a criação de um *site* ou tarefas contábeis de pequenas empresas (Essig & Guevara, 2016).

**Foco na rede.** Alguns autores destacam a relevância do aprendizado de construção de redes para a formação do artista empreendedor. Parte desse entendimento baseia-se no fato de que artistas normalmente iniciam suas atividades estruturadas nas redes que têm à sua disposição (Kuhlke et al., 2015). Além disso, diferente da competitividade característica dos ambientes tradicionais, os negócios nas artes, muitas vezes, são baseados em colaboração (Whitaker, 2017), incluindo até mesmo cocriação entre empreendedores e clientes (Elias, Chiles, Duncan, & Vultee, 2018). Desse modo, um programa de empreendedorismo artístico deve ajudar os artistas a cultivar parceiros e redes de contatos (Wyszomirski & Chang, 2015). Isso pode acontecer com a construção de um ecossistema empreendedor colaborativo (Ballereau et al., 2015), que requer o envolvimento de empresas, organizações sem fins lucrativos e a comunidade, além da realização de projetos integradores entre todos esses agentes (Strasser, 2015).

**Foco na identidade.** A identidade exerce uma grande influência sobre o empreendedor artístico. Autores alinhados com esta perspectiva ressaltam que os cursos de graduação devem focar no desenvolvimento dessa identidade ainda no primeiro ano de estudos, quando os estudantes devem ser orientados sobre seus interesses, habilidades e valores de carreira, planejando quais opções de trabalho estariam em consonância com estes elementos (Bridgstock, 2013). As instituições de ensino devem ajudar os estudantes a desenvolver uma identidade artística empreendedora, o que envolve encontrar oportunidades profissionais consistentes com seus valores e propósitos artísticos (Bennett & Bridgstock, 2015).

**Foco na carreira.** Muitos autores associam a EEA ao desenvolvimento de carreira (Rapisarda & Loots, 2021), sugerindo que os artistas devem ser expostos a uma educação sobre o gerenciamento de suas carreiras (Throsby, 2010). O desenvolvimento de habilidades empreendedoras oferece vantagens para uma carreira de portfólio tipicamente encontrada nas artes (Hong, Essig, & Bridgstock, 2011), o que vem atender a uma demanda recorrente entre os estudantes de artes, que diz respeito a como gerenciar melhor as suas carreiras artísticas (Bennett & Bridgstock, 2015).

**Foco na audiência.** Há uma constatação relevante encontrada nas pesquisas: muitos artistas não atentam para a maneira como sua arte é percebida pelo público. Muitos são capazes de desenvolver um bom produto, mas sem uma consideração adequada do mercado potencial e da aceitação do consumidor (Damásio & Bicacro, 2017). Nesse caso, uma habilidade essencial que artistas em formação precisam desenvolver é a empatia. Compreender o público alvo (mercado ou clientes) é essencial para o desenvolvimento de produtos artísticos; já uma falta de conexão com aqueles que consumirão estes produtos pode tornar-se um sério empecilho (Beeching, 2016).

## Pedagogias

As pesquisas revelam diferentes estratégias pedagógicas utilizadas na EEA. Alguns cursos repetem um padrão semelhante ao das escolas tradicionais de empreendedorismo, adotando estratégias como conferências, oficinas, palestras e entrevistas com empresários de artes (Essig & Guevara, 2016). Apesar da utilização de algumas pedagogias de cunho mais teórico, como o estudo de caso, a abordagem prática é defendida quase consensualmente pelas instituições superiores nos Estados Unidos (Essig & Guevara, 2016), onde já ocorrem atividades como estágio (Strasser, 2015) e experiência fora da sala de aula (Ballereau et al., 2015; Toscher, 2020). Os principais recursos pedagógicos revelados pelas pesquisas que analisamos são: (a) incubadoras e aceleradoras, (b) competição de conceito de negócios, festivais e (c) processos de mentoria.

Como exemplo da **primeira estratégia**, a utilização de **incubadoras e aceleradoras**, podem ser citadas: The Corzo Center Creative Incubator, The Pave Arts Venture Incubator e a BC Studios at Millikin University (Essig, 2014).

The Corzo Center Creative Incubator é um programa da University of the Arts, localizada na Pensilvânia, que ajuda os estudantes e ex-estudantes da instituição a desenvolver novas ideias, lançar negócios criativos e estabelecer empresas sociais. Embora seja denominada de incubadora, não oferece espaço físico, como acontece usualmente neste tipo de organização. A principal ideia é estimular os estudantes a pensar em ideias mais inovadoras (Essig, 2014). The Pave Arts Venture Incubator é um programa de incubação da Arizona State University, cujos objetivos pedagógicos são: 1) promover o sucesso profissional de longo prazo dos estudantes, 2) enriquecer a comunidade ao redor com empreendimentos artísticos fortes e sustentáveis e 3) explorar um novo território no papel das artes universitárias em termos de criação de conhecimento e definição de mercado (Essig, 2014). BC Studios at Millikin University não é um programa ministrado em uma escola de artes, mas no centro de uma escola de negócios. O curso exige que os estudantes lancem um microempreendimento e tem como objetivo o entendimento dos alunos quanto aos elementos de risco, controle e recompensa (Essig, 2014).



No que diz respeito à **segunda estratégia**, utilização de **competição de conceito de negócios e festivais**, existem mais de 15 concursos específicos para o empreendedorismo artístico em instituições americanas de ensino superior, além de outras competições não voltadas especificamente para as artes, mas abertas a outras categorias, entre as quais as artes estão incluídas (Essig & Guevara, 2016). Como exemplo de festival voltado ao propósito pedagógico, temos o Nuff Said – A weekend of New York by up and coming artists, um festival de três dias, em que o trabalho de artistas emergentes é apresentado, no contexto de debates, discussões e seminários, a um público crítico, que inclui promotores, seletores de festivais, órgãos financiadores e tutores do ensino superior (Brown, 2005). A Incubadora de Artes das Montanhas Rochosas, apesar do nome, trata-se mais de uma competição de planos de negócios do que de uma incubadora de empreendimentos artísticos e tem ênfase nos serviços e não nas instalações. Os participantes considerados bem-sucedidos são aqueles que demonstraram criatividade, inovação e valor agregado ao campo da música. Ao final, os proponentes dos projetos recebem um *feedback* dos juízes.

Como exemplo de **mentoria**, a **terceira estratégia**, temos os projetos Dance Apprentice – Mentor Learning and Teaching Model Project, da University of Sunderland - Faculty of Arts, Design and Media, em que mentores e aprendizes trabalham juntos em projetos da comunidade, e o Preparation for the Profession, do Trinity College of Music (Brown, 2005). Ambos os programas expõem os estudantes aos desafios de desempenho e trabalho em uma variedade de contextos, exigindo a aplicação de conhecimentos de empreendedorismo. Os tutores atuam para inspirar, motivar e educar os estudantes nas demandas de uma carreira empreendedora.

## Originalidades

Os estudos analisados revelam certas originalidades da EEA em relação à educação empreendedora de outros campos. Como a prática do empreendedorismo nas artes é, em geral, diferente de outros segmentos, os currículos de EEA não poderiam ser simplesmente importados das tradicionais escolas de negócios (Bridgstock, 2013). Podemos identificar as seguintes originalidades: (a) centralidade da aprendizagem pela prática, (b) integração da prática criativa e artística, (c) gravitação em torno da lógica de projeto e (d) preocupação com a carreira empreendedora.

A primeira originalidade diz respeito à **centralidade da aprendizagem pela prática**, fortemente discutida e recomendada nas pesquisas. Esse aspecto diferencia a EEA da educação empreendedora de outros setores, que, salvo raras exceções (Araujo & Davel, 2018), ainda tende à utilização de pedagogias excessivamente teóricas (H. M. Neck, C. P. Neck, & Murray, 2018). Os estudos revelam que já são utilizadas diferentes formas de abordagens de ensino na EEA, nas quais os estudantes têm a oportunidade de experimentar e praticar algo enquanto vivenciam poderosas experiências de aprendizagem (Blackshire, 2019). Estas experiências não somente impactam profundamente a mentalidade (*mindset*) empreendedora dos participantes (Pollard & E. Wilson, 2014), como também promovem a formação de importantes redes e parcerias com organizações externas e outros artistas empreendedores (Thom, 2015).

O segundo aspecto original sugerido nas pesquisas analisadas diz respeito à necessidade de uma **integração da prática criativa e artística** à EEA. No ato empreendedor, a mentalidade do artista responde fortemente à necessidade de criar algo novo (Aggestam, 2007). Uma EEA com foco na criatividade (Ballereau et al., 2015) e integrada com a prática artística pode tornar o processo educacional mais estimulante para os estudantes (Essig, 2009). Alguns projetos já tratam o ato criativo como um componente inseparável da EEA. O Ideas Generation, da Universidade de Leeds, tem como objetivo desenvolver o processo de criatividade incentivando, por meio de *workshops* e oficinas, os participantes a buscar diferentes maneiras de alcançar a inovação artística (Brown, 2005). Estudantes de teatro podem ser instruídos a desenvolver produtos criativos na forma de *performance*, aprendendo em seguida a levá-los para o público (Essig, 2009). Nos cursos de música, os alunos devem ser encorajados a organizar apresentações fora do ambiente acadêmico, lidar com a gestão financeira e divulgação (Friedrichs, 2018).

A terceira originalidade da EEA aponta para a necessidade de uma **gravitação em torno da lógica de projeto**. O empreendedorismo nas artes pode ser entendido, muitas vezes, em termos de projetos temporários, o que leva muitas organizações artísticas a um funcionamento baseado nestes moldes (Svejenova et al., 2011). Carreiras artísticas, em geral, desenvolvem-se via sequências de projetos independentes, como espetáculos, exposições e gravações de fonogramas (Lindgren & Packendorff, 2003). Assim, a EEA deve priorizar a capacidade de criação e gerenciamento destes projetos pelos artistas. Uma formação que os prepare nesse sentido é essencial para que adquiram conhecimentos adequados sobre o desenvolvimento do projeto, como gestão financeira e esquemas de financiamento ou patrocínio (Damásio & Bicacro, 2017).

A quarta característica original da EEA é a **preocupação com a carreira empreendedora**. Sendo a carreira artística construída por trabalhos temporários e raramente pautada em relações de emprego formal, o empreendedorismo estruturado pela carreira é uma forma predominante na vida dos artistas. Alguns projetos, como o Preparation for the Profession, apostam no contato com mentores profissionais para educar os estudantes nas demandas de uma carreira, fazendo-os entender certas características empreendedoras necessárias à carreira artística (Brown, 2005). Para isso, os professores podem auxiliar os estudantes no desenvolvimento de portfólios profissionais e preparação para audições (Hong et al., 2011).

## EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NAS ARTES: PERSPECTIVAS E DESAFIOS

Com a integração da produção existente sobre a EEA, somada a uma reflexão sobre a importância e as peculiaridades do empreendedorismo artístico, aprofundaremos quatro perspectivas relevantes para o avanço do conhecimento no campo. Cada uma destas perspectivas está baseada e gera, respectivamente, um desafio para a pesquisa futura sobre EEA. São elas: (a) considerações sobre o contexto local, (b) o choque de identidades (artística *versus* empreendedora), (c) educação pela e para a prática e (d) educação pela e para as emoções. Os desafios gerados são: como refletir sobre uma EEA considerando os contextos locais? Como lidar com os choques de identidade enfrentados pelos potenciais empreendedores das artes? Como sofisticar a EEA pela e para a prática? Como fundamentar uma EEA que considere plenamente as emoções?

**A primeira perspectiva** relevante para o avanço do conhecimento no campo de EEA refere-se à necessidade de considerarmos **o contexto local** em pesquisas futuras. Sob essa reflexão, podemos destacar dois aspectos: (a) cultura local e (b) realidade socioeconômica local. Atentar para a cultura local como dimensão essencial para as pesquisas sobre EEA é justificável se considerarmos a centralidade da cultura no desenvolvimento da economia criativa. A cultura e as tradições de um país, uma vez transformadas em produtos e serviços, constituem a base das indústrias criativas (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [UNCTAD], 2010). Preservar a identidade e a cultura popular é uma forma de garantir que as indústrias criativas tenham condições de expressar a diversidade, criando também uma alternativa à simples reprodução de modelos estrangeiros (Jesus & Kamlot, 2018; Saldanha & Gonçalves, 2019). Esta reprodução, além de não explorar de forma inteligente a diversidade cultural dos diferentes lugares, subordina os produtos artísticos e culturais a uma legitimação dos mercados dominantes (Wanis, 2015), limitando o potencial de fomento à geração de riquezas e empregos locais (Leite & Silvestre, 2019).

A consideração da realidade socioeconômica de cada lugar nas pesquisas sobre EEA torna-se também essencial. A educação não pode ser entendida como uma abstração válida para qualquer tempo e lugar. É preciso levar em conta, entre outros fatores, o contexto socioeconômico dos estudantes (Dias & Pinto, 2019; Gómez, Rodríguez, Gallego, & Sanchez-Paulete, 2019). Assim, é preciso conhecer como se dá a economia criativa dos diferentes locais. Questionar se existe participação relevante dos artistas empreendedores e organizações locais de menor porte (produtoras independentes, empreendedores individuais, etc.) ou se há um protagonismo das grandes produtoras de conteúdo (grandes gravadoras, indústria audiovisual internacional, etc.). Faz-se necessário, ainda, saber se os potenciais artistas empreendedores possuem apoio financeiro e incentivos fiscais, o padrão de educação básica destes indivíduos, o nível de inclusão tecnológica, incluindo acesso à internet, dentre outros aspectos.

Pelos motivos expostos, entendemos que a influência do contexto local não pode ser desconsiderada em uma discussão aprofundada sobre a EEA. Apesar disso, não identificamos nas pesquisas selecionadas uma discussão aprofundada acerca do tema. Esta lacuna é merecedora de atenção não apenas de estudos internacionais, mas especialmente de futuras pesquisas brasileiras que venham a ampliar o campo de pesquisa em EEA. Como se trata de um país de dimensões continentais e com grandes diferenças socioeconômicas e culturais entre suas regiões, o desenvolvimento da EEA no âmbito nacional deve levar em consideração os contextos locais e suas especificidades.

Devido à importância no desenvolvimento do empreendedorismo artístico, a EEA é uma ferramenta essencial para a expansão e o equilíbrio da economia criativa brasileira (Guilherme & Gondim, 2016). Cada região do Brasil possui manifestações artísticas únicas, o que possibilita que diferentes locais do país sejam beneficiados pelo potencial destes preciosos insumos culturais no que tange ao desenvolvimento econômico e social. No entanto, em relação ao empreendedorismo, o valor das artes brasileiras é explorado de modo bastante tímido e irregular. Por exemplo, apesar da existência de bons exemplos de empreendedorismo artístico, bem como de algumas ações de incentivo por parte do poder público no Norte e Nordeste do país (Fleming, 2018;

Marçal & J. I. A. S. Santos, 2018; Ruiz et al., 2019; F. A. Santos & Rocha, 2020), a participação dos estados destas regiões na economia criativa brasileira ainda é modesta. Percebe-se uma visível concentração nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal ocupam respectivamente as três maiores participações nas indústrias criativas no país; o primeiro possui um PIB criativo quase duas vezes maior que a média nacional (Ferreira et al., 2019). Os estados que possuem as menores participações em PIB criativo concentram-se, em sua maioria, nas regiões Norte e Nordeste, a exemplo do Maranhão, que possui o menor PIB criativo do país (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro [FIRJAN], 2022). Desse modo, discutir a relevância do contexto local para a EEA brasileira contribui para que a economia criativa nacional seja desenvolvida de maneira mais equilibrada e arrojada. Acessar e conhecer a diversidade cultural, bem como a realidade dos estudantes (Guilherme & Gondim, 2016), favorecem o aproveitamento, de forma inteligente, do potencial de cada localidade, em especial no que tange às regiões que possuem insumos artísticos e culturais valiosos, mas visivelmente subaproveitados.

Um olhar atento no contexto local pode levar a uma série de reflexões importantes para o avanço do campo de estudos em EEA no país. Faz-se necessário, por exemplo, um mapeamento das iniciativas mais relevantes e originais direta ou indiretamente relacionadas à EEA no Brasil, como já vem sendo realizado no contexto internacional (Essig & Guevara, 2016), além de uma avaliação mais acurada destas iniciativas. É válido que novas pesquisas reflitam, por exemplo, se incubadoras de projetos nacionais, como o Porto Digital, Rio Criativo ou AdeSampa, estão considerando algumas práticas realizadas no exterior (Essig, 2014), e se tais práticas são coerentes ou podem ser adaptadas ao contexto cultural e socioeconômico brasileiro. Sobre os conteúdos de aprendizagem, futuros estudos podem realizar uma comparação entre os principais focos das pedagogias internacionais, como carreira artística, redes profissionais ou tipos de audiência (Bennett & Bridgstock, 2015; Damásio & Bicacro, 2017; Elias et al., 2018), e o que vem sendo proposto em publicações nacionais (Salazar, 2015; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2015). Adicionalmente, cabe refletir a respeito do que é possível aprendermos sobre EEA à luz dos resultados de iniciativas locais, como o Pernambuco Criativo e o The Human Project (Fleming, 2018; Marçal & J. I. A. S. Santos, 2018).

Cabe, ainda, à futura pesquisa brasileira em EEA discutir como certos desafios da realidade local podem ser contornados. Por exemplo, como lidar com a falta de integração entre empreendedorismo e criatividade na educação formal, desde o ensino fundamental até o superior? (Fleming, 2018). Como discutir a EEA considerando que muitos talentos não possuem condições mínimas de acesso à educação e que um número expressivo de profissionais que atuam empreendendo nas artes são analfabetos ou não chegaram a completar o ensino fundamental? (Castro, Linhares, Freire, & Albuquerque, 2018). Como o analfabetismo digital e a falta de acesso à internet limitam a EEA, especialmente se considerarmos que o empreendedorismo artístico é fortemente inovador quando associado ao avanço tecnológico e potencializado pelo meio digital? Estas e outras questões podem sugerir valiosos novos caminhos para o campo brasileiro de EEA.

A **segunda perspectiva** relevante para o avanço da teoria relacionada à EEA refere-se **ao choque entre identidade artística e identidade empreendedora no contexto da EEA**. Algumas pesquisas do campo demonstram a resistência que muitos artistas em formação podem nutrir em relação ao empreendedorismo (Ballereau et al., 2015), considerado muitas vezes antiético na criação artística (Gangi, 2014). Alguns deles contestam a ideia de que a arte possa ser associada aos negócios, acreditando que esta deve ser mantida distante do mundo comercial (Kolb, 2015). Apesar de reconhecer este impasse, os autores de EEA não discutem com profundidade o choque entre identidade artística e identidade empreendedora que se estabelece com a tensão existente entre arte e comércio, já reconhecida também na teoria sobre empreendedorismo artístico e cultural (Caves, 2000).

O conceito de empreendedorismo ainda é bastante associado à ideia de criação de empresas. Desse modo, estudantes de artes que não se identificam com atividades empresariais e tampouco relacionam o ato de empreender às suas aspirações artísticas podem sentir-se desconfortáveis no papel de empreendedor. Entendemos que as pesquisas em EEA podem aprofundar este debate mediante uma reavaliação, ampliação e atualização teórica do conceito de empreendedorismo. Futuros estudos podem discutir a EEA com base em entendimentos do empreendedorismo mais amplos e menos restritos à lógica puramente econômica (White, 2021). Não identificamos, por exemplo, estudos em EEA que discutam o empreendedorismo baseando-se no conceito de mudança social (Calás, Smircich, & Bourne, 2009), em projetos (Lindgren & Packendorff, 2003) ou como arte de subversão (Bureau & Zander, 2014). Algumas reflexões mais aprofundadas sobre a própria natureza do empreendedorismo artístico, compreendido não apenas como estratégia de produção de riquezas, mas também como ferramenta de desenvolvimento social ou afirmação e resistência cultural (Comunian et al., 2014; Davel & Neves, 2017; Fleming, 2018; Ruiz et al., 2019), são também promissoras para enriquecer a discussão.

Existem ainda outras ressignificações a respeito do conceito de empreendedorismo que podem beneficiar os estudos sobre EEA. O papel do empreendedorismo artístico enquanto um meio de aprimorar as iniciativas individuais e potencializar o gerenciamento de carreiras artísticas de forma mais independente, trazido por Damásio e Bicacro (2017), deve ser amadurecido. Este entendimento pode ser alinhado com o posicionamento de autores do campo do empreendedorismo, que destacam a ação empreendedora como perspectiva de carreira (Burton, Sørensen, & Dobrev, 2016). Novas pesquisas em EEA podem também avançar a discussão sobre o empreendedorismo como meio para que o artista atinja seu propósito final (a criação e realização artística) (Gangi, 2014). Em lugar de funcionar como um limitador criativo, o empreendedorismo artístico pode ser entendido como uma prática capaz de auxiliar os estudantes a atingir seus objetivos artísticos. Nesse caso, sugerimos que as perspectivas do empreendedorismo enquanto meio de realização de sonhos (Dolabela & Fillion, 2013) e do motivado pelos desejos do empreendedor de expressar concepções subjetivas de beleza ou algum ideal estético (Shepherd & Patzelt, 2018) podem trazer novos insights.

A **terceira perspectiva** relevante para o avanço do conhecimento no campo de EEA remete a **um aprofundamento da reflexão sobre a importância da prática**. Não apenas a abordagem educacional ancorada na prática é reconhecida como eficaz pelas pesquisas em EEA (Strasser, 2015), como também algumas pedagogias identificadas nos artigos revisados já são orientadas por este princípio (Brown, 2005; Essig, 2014). Adicionalmente, a integração entre teoria e prática é vista como importante para a formação de sentido e consolidação de conhecimento nos diferentes formatos educacionais direcionados à educação empreendedora das áreas criativas (Guilherme & Gondim, 2016). Apesar disso, ainda é comum o uso de estratégias teóricas, como caso de ensino e desenvolvimento de planos de negócio (Essig & Guevara, 2016), que, embora largamente utilizadas em outros segmentos, são consideradas insuficientes para o ensino do empreendedorismo (Gielnik et al., 2015; Pittaway & Cope, 2007). Diante disso, acreditamos que ainda é necessário avançar nas discussões teóricas sobre a importância da prática para a EEA.

Percebe-se nos estudos em EEA que discutem a importância da prática (Essig & Guevara, 2016; Friedrichs, 2018) pouco alinhamento com a produção acadêmica sobre educação empreendedora fora do âmbito da artes. É possível refinar as discussões sobre a relevância do tema na EEA, por exemplo, por meio da reflexão acerca das práticas empreendedoras indicadas por H. M. Neck, Greene, e Brush (2014), que podem estimular a construção de diferentes habilidades no processo educacional: a **prática da brincadeira** possibilita o desenvolvimento de uma mente livre, capaz de perceber oportunidades e possibilidades de empreender; a **prática da empatia** é importante na compreensão das necessidades e sentimentos dos outros; a **prática da criação** relaciona-se ao papel da criatividade na formação do empreendedor; a **prática da experimentação** estimula o ato de experimentar coisas novas e aprender com os erros que possam vir a ocorrer; e a **prática da reflexão** leva os estudantes a codificar toda a aprendizagem, potencializando ainda as demais práticas (H. M. Neck et al., 2014).

Valiosa, também, é a contribuição de Araujo e Davel (2018) a respeito dos resultados positivos que podem emergir de pedagogias correlacionadas com a prática, como aprender a estabelecer metas, trabalhar em equipe, aprimorar a capacidade de comunicação e lidar com respostas negativas. Embora os autores utilizem o termo “experiência”, sustentados nas teorias de John Dewey (Araujo & Davel, 2018), a ideia converge para o entendimento de uma abordagem pedagógica mais aplicada. Além das referências teóricas da educação empreendedora nos diferentes segmentos, estudos futuros em EEA podem beneficiar-se ainda de autores pertencentes a outros campos do conhecimento, mas também interessados em discutir a relevância da prática nos processos educacionais (Gherardi, 2019; Higgs, 2012; Piaget, 1952).

A **quarta perspectiva** relevante para o avanço do conhecimento no campo de EEA refere-se à necessidade de considerar as emoções em pesquisas futuras. O empreendedorismo é uma atividade que envolve acentuada emotividade (Goss, 2008), e em que os envolvidos experimentam intensas relações afetivas (Cardon, Zietsma, Saporito, Matherne, & Davis, 2005). Ao mesmo tempo, sabe-se que as emoções afetam o desempenho dos estudantes em diferentes ambientes pedagógicos (Pekrun, 2006) e que algumas das habilidades mais recrutadas durante os procedimentos educacionais, como atenção e memória, são profundamente afetadas por aspectos emocionais (Immordino-Yang & Damasio, 2007).

Especificamente no que tange ao segmento das artes, a característica emocional, marcante das práticas artísticas (Witkin, 1974), é estendida também aos empreendimentos artísticos. A emoção é o verdadeiro combustível que move a ação empreendedora de determinados artistas, muitas vezes pouco estimulados por aspectos financeiros (Svejenova et al., 2011). O próprio valor subjetivo do produto artístico está em transmitir, por meio do seu simbolismo e significado cultural, uma série de emoções para aqueles que o consomem, estando mais associado à experiência que emociona do que a algum tipo de valor utilitarista facilmente mensurável (Marins & Davel, 2020; Toghraee, 2017).

Apesar de todas as evidências sobre a importância do aspecto emocional nos processos educacionais, bem como na prática do empreendedorismo (sobretudo no empreendedorismo artístico), as pesquisas de EEA, curiosamente, não contemplam as emoções de modo aprofundado. Um aspecto relevante a ser discutido em futuros estudos, por exemplo, é o papel da paixão artística no processo de educação empreendedora. A paixão é considerada uma das emoções mais relevantes no empreendedorismo, e reconhecida como uma poderosa fonte de motivação para os empreendedores (Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, 2009; Chen, Yao, & Kotha, 2009), em especial no segmento das artes (Svejenova et al., 2011). Outra temática promissora é a preparação emocional necessária aos artistas empreendedores em formação. Devido à imprevisibilidade dos empreendimentos artísticos, pautados na subjetividade do valor simbólico de seus produtos, e fortemente sujeitos ao risco (Khaire, 2017), os empreendedores das artes enfrentam uma série de desafios emocionais. Embora certos autores ressaltem a importância da flexibilidade, tolerância a riscos e capacidade para lidar com incertezas (Bass et al., 2015; Wyszomirski & Chang, 2015), sugerimos estudos que estabeleçam uma interface com o desenvolvimento de habilidades emocionais essenciais discutidas na teoria sobre empreendedorismo, como resiliência emocional e inteligência emocional (García-Cabrera, Déniz-Déniz, & Cuéllar-Molina, 2015; Patzelt & Shepherd, 2011).

## CONCLUSÕES

---

O objetivo desta pesquisa foi o de integrar, consolidar, contextualizar e discutir conhecimentos sobre a EEA. Os resultados do estudo apresentaram-se em diversos momentos. Em primeiro lugar, elaboramos uma reflexão acerca da relevância do empreendedorismo artístico no contexto da economia criativa. Para tanto, destacamos quatro principais contribuições do empreendedorismo artístico para a economia criativa (criação de trabalho e emprego, desenvolvimento local, potencial sinérgico e criação ou transformação de mercados), ilustrando-as com exemplos brasileiros e internacionais. Adicionalmente, apresentamos uma classificação do empreendedorismo artístico baseada em quatro âncoras conceituais (na inovação, na mentalidade artística, em projetos artísticos e em organizações artísticas).

Em seguida, organizamos a produção acadêmica sobre EEA, que, até então, encontrava-se dispersa e fragmentada. Ao traçar um panorama dessa produção e classificá-la em originalidades, pedagogias, propósitos e conteúdos de aprendizagem, proporcionamos uma compreensão mais panorâmica e estruturada desse campo de pesquisa. Com base nesta análise de conjunto, o artigo trouxe uma contribuição teórica relevante ao identificar perspectivas cruciais e inexploradas na EEA, direcionando, de modo preciso, novos caminhos de pesquisa e mobilizando teorias que podem auxiliar no amadurecimento dessas discussões em futuros estudos. Especificamente, tratamos aqui de quatro perspectivas: (a) contexto local, (b) choque de identidades (artística *versus* empreendedora), (c) educação pela e para a prática e (d) educação pela e para as emoções. Cada uma destas perspectivas reporta-se, respectivamente, a um desafio para a pesquisa futura sobre EEA: como refletir sobre uma EEA considerando os contextos locais? Como lidar com os choques de identidade? Como sofisticar a educação pela e para a prática? Como fundamentar uma educação que considere plenamente as emoções?

Para cada um destes desafios, apresentamos pontos de partida que podem adiantar teoricamente o campo de EEA. Sobre a relevância do contexto local, destacamos dois aspectos principais a serem discutidos – a cultura local e a realidade socioeconômica local –, tecendo reflexões sobre a relevância destes pontos para o desenvolvimento da economia criativa dos diferentes lugares e, conseqüentemente, da necessidade de serem incluídos em debates sobre a EEA. Especificamente, tratamos da importância do contexto local para futuros estudos sobre a EEA no contexto brasileiro. No que diz respeito ao choque de identidades (artística *versus* empreendedora), sugerimos reflexões em torno da redefinição do conceito de empreendedorismo sob um alinhamento com concepções mais atuais e abrangentes. Para refinar e aprofundar as discussões sobre a importância da prática para a EEA, ressaltamos a importância, igualmente, de novos estudos alinhados ao pensamento de autores da educação empreendedora, bem como de outros campos do conhecimento atentos à relevância da prática para os processos de ensino e aprendizagem. Por fim, destacamos a ausência de estudos em EEA que discutam as emoções. Como ponto de partida para iniciar essa discussão, sugerimos dois aspectos cruciais que podem vir a ser amadurecidos: o papel da paixão no contexto educacional do empreendedorismo artístico e o desenvolvimento das habilidades emocionais (resiliência emocional e inteligência emocional) na formação do artista empreendedor.



Somado à relevância teórica, este estudo gera importantes implicações à prática profissional de diferentes atores, quais sejam: primeiro, os educadores dedicados ao ensino do empreendedorismo, em especial no campo das artes, que terão melhores condições de aprimorar suas práticas educacionais. Segundo, os artistas e empreendedores, que poderão refletir sob novas perspectivas, ampliando suas visões a respeito do empreendedorismo artístico e potencializando suas ações empreendedoras, o que fortalece substancialmente o potencial de desenvolvimento da economia criativa, gerando valor para toda a sociedade.

## **AGRADECIMENTOS**

---

Agradecemos o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e as sugestões enriquecedoras dos avaliadores anônimos.

## REFERÊNCIAS

- Aggestam, M. (2007). Art-entrepreneurship in the scandinavian music industry. In C. Henry (Org.), *Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective* (pp. 30-53). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Alves, E. P. M. (2017). As políticas de estímulo ao empreendedorismo cultural no Brasil: o SEBRAE como um agente estatal de mercado. *Políticas Culturais em Revista*, 9(2), 626-650. Recuperado de <https://doi.org/10.9771/pcr.v9i2.17614>
- Alves, E. P. M., & Souza, C. A. C. (2012). A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, 6(2), 6-21. Recuperado de <https://doi.org/10.28998/lte.2012.n.2.876>
- Araujo, G. F., & Davel, E. P. B. (2018). Educação empreendedora, experiência e John Dewey. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(4), 1-16. Recuperado de <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i4.13291>
- Associação Brasileira de Música Independente. (2020). *Análise de mercado da música independente no Brasil*. Recuperado de <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio-abmi-2020-v2.pdf>
- Ballereau, V., Sinapi, C., Toutain, O., & Juno-Delgado, E. (2015). Developing a business model: the perception of entrepreneurial self-efficacy among students in the cultural and creative industry. In O. Kuhlke, A. Schramme, & R. Kooyman (Orgs.), *Creating cultural capital: cultural entrepreneurship in theory, pedagogy and practice* (pp. 164-177). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Barcellos, E. E. I., Botura, G., Jr., & Ramirez, C. M. S. (2016). The Creative Economy on the Environmental of the Technological Parks and Incubators. *International Journal of Innovation: IJI Journal*, 4(2), 140-154. Recuperado de <https://doi.org/10.5585/iji.v4i2.52>
- Bass, E., Milosevic, I., & Eesley, D. (2015). Examining and reconciling identity issues among artist-entrepreneurs. In O. Kuhlke, A. Schramme, & R. Kooyman (Orgs.), *Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice* (pp. 99-109). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Beeching, A. M. (2016). Who is audience? *Arts & Humanities in Higher Education*, 15(3-4), 395-400. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1474022216647390>
- Bennett, D. (2009). Academy and the real world. *Arts & Humanities in Higher Education*, 8(3), 305-324. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1474022209339>
- Bennett, D., & Bridgstock, R. (2015). The urgent need for career preview: student expectations and graduate realities in music and dance. *International Journal of Music Education*, 33(3), 263-277. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0255761414558653>
- Blackshire, S. (2019). Book Review: Classroom Exercises for Entrepreneurship: a Cross Disciplinary Approach, by James D. Hart. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 8(1), 69-71. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/89>
- Bridgstock, R. (2013). Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. *Arts and Humanities in Higher Education*, 12(2-3), 122-137. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1474022212465725>
- Brown, R. (2005). Performing arts creative enterprise. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(3), 159-167. Recuperado de <https://doi.org/10.5367/000000005466283>
- Bureau, S., & Zander, I. (2014). Entrepreneurship as an art of subversion. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), 124-133. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.12.002>
- Burton, M. D., Sørensen, J. B., & Dobrev, S. D. (2016). A Careers Perspective on Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 40(2), 237-247. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/etap.12230>
- Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: reframing “entrepreneurship as social change” through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569. Recuperado de <https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633597>
- Canedo, D. P. (2019). Gestão cultural e economia criativa. In A. A. C. Rubim (Org.), *Gestão cultural*. Salvador, BA: EDUFBA.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532. Recuperado de <https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633190>
- Cardon, M. S., Zietsma, C., Saporito, P., Matherne, B. P., & Davis, C. (2005). A tale of passion: new insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23-45. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.002>
- Castro, T. R., Linhares, F. J. C., Freire, M. M. A., & Albuquerque, A. R., Filho. (2018). Economia criativa: desafios, oportunidades de negócios e fator de desenvolvimento econômico sustentável no setor de artesanato de couro no município de Pacujá – Ceará. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, 10(3), 31-52. Recuperado de <https://doi.org/10.18361/2176-8366/rara.v10n3p31-52>
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214. Recuperado de <https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.36462018>
- Comunian, R., Faggian, A., & Jewell, S. (2014). Embedding arts and humanities in the creative economy: the role of graduates in the UK. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 32(3), 426-450. Recuperado de <https://doi.org/10.1068/c11153r>
- Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. (2010). *Relatório de economia criativa 2010 - Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável*. Recuperado de [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf)
- Corá, M. A. J. (2016). Empreendedores criativos: uma análise sobre o trabalho na cultura. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 5(2), 71-89. Recuperado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/12535>
- Damásio, M. J., & Bicacro, J. (2017). Entrepreneurship education for film and media arts: how can we teach entrepreneurship to students

- in the creative disciplines? *Industry and Higher Education*, 31(4), 253-266. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0950422217713110>
- Davel, E., & Neves, J. N. R. (2017). As reviravoltas da adoção do valor simbólico no Grupo Cultural Olodum (Notas de Ensino). *Revista Brasileira de Casos de Ensino em Administração*, 7(1), 1-25. Recuperado de <https://doi.org/10.12660/gvcasosv7n1n8>
- Davies, R., & Gaulti, S. (2013). *Introducing the creative industries: from theory to practice*. London, UK: Sage.
- Dias, E., & Pinto, F. C. F. (2019). Educação e sociedade. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 27(104), 449-454. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0104-40362019002701041>
- Dolabela, F., & Filion, L. J. (2013). Fazendo revolução no Brasil: A introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3(2), 134-181. Recuperado de <https://doi.org/10.14211/regepe.v2i3.137>
- Doyle, G. (2016). Creative economy and policy. *European Journal of Communication*, 31(1), 33-45. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0267323115614469>
- Drucker, P. F. (1987). *Inovação e Espírito Empreendedor: prática e princípios* (2a ed). São Paulo, SP: Pioneira.
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0170840617717548>
- Elsbach, K. D., & Van Knippenberg, D. (2020). Creating high-impact literature reviews: an argument for 'Integrative Reviews'. *Journal of Management Studies*, 57(6), 1277-1289. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/joms.12581>
- Essig, L. (2009). Suffusing entrepreneurship education throughout the theatre curriculum. *Theatre Topics*, 19(2), 125-138. Recuperado de <https://doi.org/10.1353/tt.0.0067>
- Essig, L. (2014). Arts incubators: a typology. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 44(3), 169-180. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10632921.2014.936076>
- Essig, L., & Guevara, J. (2016). *A Landscape of arts entrepreneurship in US higher education*. Ann Arbor, MI: Alliance for the arts in Research Universities. Recuperado de [https://herbergerinstitute.asu.edu/sites/default/files/a\\_landscape\\_of\\_arts\\_entrepreneurship\\_in\\_us\\_higher\\_education\\_0.pdf](https://herbergerinstitute.asu.edu/sites/default/files/a_landscape_of_arts_entrepreneurship_in_us_higher_education_0.pdf)
- Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2022). *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Recuperado de <https://www.firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>
- Ferreira, J. A., Filho, Lima, T. G., & Lins, A. J. C. C. (2019). Economia criativa: Uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. *Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS*, 20(42), 4-21. Recuperado de <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5501>
- Figueiredo, J. L., & Jesus, D. S. V. (2020). Economia criativa: oportunidades e gargalos para o seu fortalecimento na cidade do Rio de Janeiro. *Geo UERJ*, 36, 1-17. Recuperado de <https://doi.org/10.12957/geouerj.2020.47276>
- Fleming, T. (2018). *A economia criativa brasileira: análise da situação e avaliação do programa de empreendedorismo social e criativo financiado pelo Newton Fund*. Recuperado de [https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil\\_economia\\_criativa\\_online2-fg.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf)
- Franco, M., & Sanches, C. (2016). Influence of emotions on decision-making. *International Journal of Business and Social Research*, 1, 40-62. Recuperado de <https://doi.org/10.1001/archneurpsyc.1936.02260080114007>
- Friedrichs, A. M. (2018). Suggestions for incorporating entrepreneurship education in the classical performance studio author. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 7(2), 27-43. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/82>
- Fritsch, M., & Sorgner, A. (2014). Entrepreneurship and creative professions: a micro-level analysis. In R. Sternberg & G. Krauss (Orgs.), *Handbook of Research on Entrepreneurship and Creativity*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Gangi, J. (2014). Arts entrepreneurship: an essential sub-system of the artist's meta-praxis. *Journal of Arts Entrepreneurship Research*, 1(1), 19-47. Recuperado de <https://digitalcommons.memphis.edu/jaer/vol1/iss1/2>
- García-Cabrera, A. M., Déniz-Déniz, M. C., & Cuéllar-Molina, D. G. (2015). Inteligência emocional e empreendimento: possíveis linhas de trabalho. *Cuadernos de Administracion*, 28(51), 65-101. Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieep>
- Gherardi, S. (2019). *Conduct Practice based study* (2a ed). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Gielnik, M. M., Frese, M., Kahara-Kawuki, A., Katono, I. W., Kyejjusa, S., Ngoma, M. ... Dlugosch, T. J. (2015). Action and action-regulation in entrepreneurship: Evaluating a student training for promoting entrepreneurship. *Academy of Management Learning and Education*, 14(1), 69-94. Recuperado de <https://doi.org/10.5465/amle.2012.0107>
- Gómez, F. J. P., Rodríguez, M. V., Gallego, S. Z., & Sanchez-Paulete, N. C. (2019). Procesos de mejora en los centros educativos: ejemplificación de tres campos de análisis e innovación docente. *Ensaio: Avaliação e políticas públicas em educação*, 27(104), 568-588. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0104-40362019002701621>
- Goss, D. (2008). Enterprise ritual: A theory of entrepreneurial emotion and exchange. *British Journal of Management*, 19(2), 120-137. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00518.x>
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2012). *An introduction to systematic reviews*. Los Angeles, CA: Sage.
- Guilherme, L. L., & Gondim, R. V. (2016). Economia criativa e educação: desafios, reflexões e novos caminhos. In C. Leitão & A. F. Machado (Orgs.), *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (pp. 127-148). Belo Horizonte, MG: Código Editora.
- Hanson, J. (2019). Entrepreneurship among public school arts educators: the case of music teachers in new york state. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 8(1), 45-66. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/87>
- Higgs, J. (2012). Practice-Based Education: perspectives and Strategies. In J. Higgs, R. Barnett, S. Billett, M. Hutchings, & F. Trede (Orgs.),

- Practice-Based Education: Perspectives and Strategies* (pp. 3-12). Boston, MA: Sense Publishers.
- Hirsch, P. M., & Gruber, D. A. (2015). Digitizing fads and fashions: disintermediation and glocalized markets in creative industries. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Orgs.), *The Oxford handbook of creative industries* (p. 421-438). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hodgkinson, G. P., & Ford, J. K. (2014). Narrative, meta-analytic, and systematic reviews: what are the differences and why do they matter? *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S1-S5. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/job.1918>
- Hong, C., Essig, L., & Bridgstock, R. (2011). The enterprising artist and the arts entrepreneur: emergent pedagogies for new disciplinary habits of mind. In N. Chick, A. Haynie, & R. Gurung (Orgs.), *Exploring more signature pedagogies: approaches to teaching disciplinary habits of mind* (pp. 68-81). Sterling, VA: Stylus Publishing.
- Hui, D. (2007). The creative industries and entrepreneurship in East and Southeast Asia. In C. Henry (Org.), *Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective* (pp. 9-29). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Immordino-Yang, M. H., & Damasio, A. (2007). We feel, therefore we learn: the relevance of affective and social neuroscience to education. *Mind, Brain, and Education*, 1(1), 3-10. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1751-228x.2007.00004.x>
- Jesus, D. S. V., & Kamlot, D. (2018). Planos para uma cidade criativa: Propostas para a economia criativa nas eleições para a prefeitura do Rio De Janeiro de 2012 e 2016. *Latin American Journal of Business Management*, 9(2), 37-50. Recuperado de <https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/505>
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). Creative industries: A typology of change. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Orgs.), *The Oxford handbook of creative industries* (pp. 3-32). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Khaira, M. (2017). *Culture and commerce: the value of entrepreneurship in creative industries*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Kolb, B. M. (2015). *Entrepreneurship for the creative and cultural industries*. London, UK: Routledge.
- Kuhlke, O., Kooyman, R., & Schramme, A. (2015). Cultural entrepreneurship as an academic discipline and professional practice: embracing new theories, exploring new pedagogies and fostering new skills. In O. Kuhlke, R. Kooyman, A. Schramme, & M. Poprawski (Orgs.), *Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice* (pp. 5-21). Utrecht, The Netherlands: Eburon Academic Publishers.
- Laboratório Fantasma. (2022). *Quem somos*. Recuperado de <https://www.laboratoriofantasma.com/quem-somos>
- Leitão, C. (2016). "Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão": Sobre os desafios, os impasses e as perspectivas de um Brasil criativo. In A. F. Machado & C. Leitão (Orgs.), *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira* (pp. 309-380). Belo Horizonte, MG: Código Editora.
- Leite, A. T. B., & Silvestre, J. C. (2019). Economia da cultura: uma possibilidade de desenvolvimento regional para o estado de Goiás. *Desenvolvimento Regional em Debate*, 9(1), 126-142. Recuperado de <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/2128>
- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2003). A project-based view of entrepreneurship: towards action-orientation, seriality and collectivity. In Chris Steyaert & Daniel Hjorth (Orgs.), *New movements in entrepreneurship* (pp. 86-103). Cheltenham, UK: Edward Publishing Limited.
- Lingo, E. L., & Tepper, S. J. (2013). Looking back, looking forward: Arts-based careers and creative work. *Work and Occupations*, 40(4), 337-363. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0730888413505229>
- Marçal, M. C. C., & Santos, J. I. A. S. (2018). As potencialidades e os limites presentes na economia criativa de Pernambuco no período de 2013 a 2016. *Revista Pensamento e Realidade*, 33(2), 86-106. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/38122>
- 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. Recuperado de <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>
- Matarazzo, A. (2020). *Projeto de lei cria primeiro distrito criativo do Brasil*. Recuperado de <http://andreamatarazzo.com.br/projeto-de-lei-cria-primeiro-distrito-criativo-do-brasil>
- Ministério da Cultura. (2012). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*. Brasília, DF: Ministério da Cultura.
- Morelli-Mendes, C., & Almeida, C. D. (2016). O desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira. *Verso e Reverso*, 30(75), 196-207. Recuperado de <https://doi.org/10.4013/ver.2016.30.75.04>
- Neck, H. M., Greene, P. G., & Brush, C. G. (2014). *Teaching entrepreneurship: a practice-based approach*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship: the practice mindset*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oliveira, P. G. G., Ribeiro, R. A., Cabral, A. C. A., & 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. Recuperado de <https://doi.org/10.18226/23190639.v3n2.06>
- Paglioto, B. F. (2016). Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In C. Leitão & A. F. Machado (Orgs.), *Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira*. Belo Horizonte, MG: Código Editora.
- Patriotta, G. (2020). Writing impactful review articles. *Journal of Management Studies*, 57(6), 1272-1276. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/joms.12608>
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Negative emotions of an entrepreneurial career: self-employment and regulatory coping behaviors. *Journal of Business Venturing*, 26(2), 226-238. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.08.002>
- Pekrun, R. (2006). The Control-Value Theory of achievement emotions: assumptions, collakries and implications for educational research and practice. *Educational Psychology Review*, 18(4), 315-341. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10648-006-9029-9>
- Phillips, R. J. (2010). Arts entrepreneurship and economic development: can every city be "Austintatious"? *Foundations and*



- Trends in Entrepreneurship*, 6(4), 239-313. Recuperado de <https://doi.org/10.1561/0300000039>
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence of children*. New York, NY: WW Norton & Co.
- Piqué, J. (2022). *Introdução ao distrito criativo de Porto Alegre*. Recuperado de <https://distritocriativo.wordpress.com/intro/>
- Pitta, D. (2009). Issues in a down economy: blue oceans and new product development. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 292-296. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/10610420910972819>
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Simulating entrepreneurial learning: integrating experiential and collaborative approaches to learning. *Management Learning*, 38(2), 211-233. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1350507607075776>
- Pollard, V., & Wilson, E. (2014). The “entrepreneurial mindset” in creative and performing arts higher education in australia. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 3(1), 3-22. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/19>
- Poprawski, M. (2015). Cultural entrepreneurship teaching & learning models in central europe marcin. In O. Kuhlke, A. Schramme, R. Kooyman, & M. Poprawski (Orgs.), *Creating cultural capital. Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice* (pp. 45-55). Utrecht, The Netherlands: Eburon Academic Publishers.
- Preece, S. B. (2011). Performing arts entrepreneurship: toward a research agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41(2), 103-120. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10632921.2011.573445>
- Projeto de Lei 65/2015, de 02 de março de 2015*. (2015) Dispõe sobre o programa de incentivo aos Polos de Economia Criativa (PEC) - Distritos Criativos no Município de São Paulo. São Paulo, SP. Recuperado de <https://splegisconsulta.camara.sp.gov.br/Home/AbrirDocumento?pid=38365>
- Rapisarda, N., & Loots, E. (2021). A closer look into the scope of arts entrepreneurship education: is there any such thing as the american and european approach? *Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 3(2), 65-74. Recuperado de <https://doi.org/10.46776/jaee.v3.85>
- Reis, A. C. F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo, SP: Garimpo de Soluções.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4a ed). New York, NY: The Free Press.
- Rueff, S. (2020). Creative freedom: arts entrepreneurship as a mindset. *Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 2(1), 48-52. Recuperado de <https://digitalcommons.memphis.edu/jaee/vol2/iss1/5>
- Ruiz, T. C. D., Horodyski, G. S., & Carniatio, I. V. (2019). A economia criativa e o turismo: uma análise do projeto Soucuritiba, de Curitiba-Paraná-Brasil. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 145-169. Recuperado de <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1831>
- Salazar, L. S. (2015). *Música Ltda: o negócio da música para empreendedores* (2a ed). Recife, PE: Sebrae.
- Saldanha, R. L., & Gonçalves, C. A. (2019). O evento carnaval como motor da economia criativa: um estudo na capital mineira entre 2015 e 2017. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(2), 54-67. Recuperado de <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.152>
- Salvador da Bahia. (2022). *Doca 1 - Polo de Economia Criativa* (Artigos - Cidade da Música). Recuperado de <https://www.salvadorabahia.com/doca-1-polo-de-economia-criativa>
- Santos, E. C., & Silva, C. M. (2019). Feiras colaborativas e economia criativa em Caruaru, Pernambuco. *Desenvolvimento em questão*, 52, 286-307. Recuperado de <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2020.52.286-307>
- Santos, F. A., & Rocha, J. C. (2020). Economia criativa: Salvador na rota dos distritos criativos. *Brazilian Journal of Development*, 6(11), 84803-84814. Recuperado de <https://doi.org/10.34117/bjdv6n11-367>
- Scherdin, M., & Zander, I. (2011). Art entrepreneurship: an introduction. In M. Scherdin & I. Zander (Orgs.), *Art entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). *Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs*. Cham, UK: Palgrave Macmillan.
- Strasser, R. (2015). Graduate music industry education: a holistic approach to program creation. In O. Kuhlke, A. Schramme, & R. Kooyman (Orgs.), *Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice* (pp. 122-131). Utrecht, The Netherlands: Eburon Academic Publishers.
- 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. Täube (Orgs.), *Project-Based Organizing and Strategic Management (Advances in Strategic Management)* (Vol. 28, pp. 501-527). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Testoni, B. M. V. (2019). *O que são Distritos Criativos?* Recuperado de <https://via.ufsc.br/o-que-sao-distritos-criativos/>
- Thom, M. (2015). The entrepreneurial value of arts incubators: why fine artists should make use of professional arts incubators. *Artivate*, 4(2), 51-75. Recuperado de <https://doi.org/10.1353/artv.2015.0007>
- Thom, M. (2016). Crucial skills for the entrepreneurial success of fine artists. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 5(1), 3-24. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/48>
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tischer, W., & Tarouco, F. (2022). De “Ilha da Magia” à cidade criativa – reposicionamento e transformações urbanas em Florianópolis (SC). *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 11(2), 381-402. Recuperado de <https://doi.org/10.3895/rbpd.v11n2.14221>
- Toghraee, M. T. (2017). Introduction to cultural entrepreneurship: cultural entrepreneurship in developing countries. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 67-73. Recuperado de <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5266>
- Top5Rio. (2019). *Distrito criativo do Porto: Empresas, coletivos e associações colocam o Porto Maravilha no mapa da economia criativa*. Recuperado de <https://www.top5rio.com.br/roteiros/distrito-criativo-do-porto>
- Toscher, B. (2019). Entrepreneurial learning in arts entrepreneurship education: a conceptual framework. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 8(1), 3-22. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/85>
- Toscher, B. (2020). Blank canvas: explorative behavior and personal agency in arts entrepreneurship education. *Artivate: A Journal of*



- Entrepreneurship in the Arts*, 9(2), 19-44. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/115>
- Townley, B., Roscoe, P., & Searle, N. (2019). *Creating economy: enterprise, intellectual property and valuation of goods*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Varbanova, L. (2017). *International entrepreneurship in the arts*. New York, NY: Routledge.
- Verzat, C., O'Shea, N., & Jore, M. (2017). Teaching proactivity in the entrepreneurial classroom. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(9-10), 975-1013. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1376515>
- Wanis, A. (2015). A economia criativa e o urbanismo culturalizado: as políticas culturais como recurso. *Lugar Comum*, 43, 117-128. Recuperado de <https://revistas.ufrj.br/index.php/lc/article/view/50145>
- Whitaker, A. (2017). Partnership strategies for creative placemaking in teaching entrepreneurial artists. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 6(2), 22-31. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/71>
- White, J. C. (2021). A theory of why arts entrepreneurship matters. *Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 3(2), 3-15. Recuperado de <https://digitalcommons.memphis.edu/jaee/vol3/iss2/2>
- Wilson, K., & Mantie, R. (2017). Inspiring soulful communities through music: Connecting arts entrepreneurship education and community development via creative placemaking. *Artivate*, 6(2), 32-45. Recuperado de <https://doi.org/10.1353/artv.2017.0001>
- Witkin, R. W. (1974). *The intelligence of feeling*. London, UK: Heinemann Educational Books.
- Wyszomirski, M., & Chang, W. J. (2015). What is arts entrepreneurship? tracking the development of its definition. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 11-31. Recuperado de <https://artivate.org/index.php/artivate/article/view/42>

Alexandre Leite de Ávila  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3160-2648>

Doutorado em Administração pela Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAUFBA); Professor na Escola de Música da Universidade Federal da Bahia (EMUSUFBA). E-mail: alexandreavila25@hotmail.com

Eduardo Paes Barreto Davel  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0610-6474>

Ph.D. em Administração pela École des Hautes Études commerciales de Montréal (HEC Montréal), com pós-doutorado em Administração pela Nova School of Business and Economics da Universidade Nova de Lisboa; Professor na Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAUFBA). E-mail: davel.eduardo@gmail.com

#### CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

**Alexandre Leite de Ávila:** Conceituação (Igual); Curadoria de dados (Liderança); Análise formal (Igual); Investigação (Igual); Metodologia (Igual); Administração de projeto (Igual); Recursos (Igual); Validação (Igual); Visualização (Igual); Escrita - rascunho original (Igual); Escrita - revisão e edição (Igual).

**Eduardo Paes Barreto Davel:** Conceituação (Igual); Análise formal (Igual); Investigação (Igual); Metodologia (Igual); Administração de projeto (Igual); Recursos (Igual); Validação (Igual); Visualização (Igual); Escrita - rascunho original (Igual); Escrita - revisão e edição (Igual).