

Área Temática: Empreendedorismo, Startups e Inovação

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA
LITERATURA**

EMPREENDEDORISMO CULTURAL: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA DA LITERATURA

RESUMO

O empreendedorismo cultural exerce um impacto transformador na sociedade ao fomentar a diversidade cultural, estimulando a criação e expressão de identidades únicas. Essa abordagem criativa não apenas enriquece a vida cultural, mas também desencadeia diálogos construtivos em torno de temas sociais. Com isso, o objetivo deste artigo é avançar nos estudos sobre o empreendedorismo cultural a partir de uma revisão bibliométrica da literatura. Para realização desse estudo, utilizou-se da análise de um portfólio selecionado na base de dados *Web of Science*, utilizando a técnica de bibliometria. Os resultados sinalizaram que há incentivo para expansão do empreendedorismo cultural, porém verificou-se que existe escassez de publicações abordando esse tema, e as existentes não são recentes. Além disso, não foram encontrados documentos publicados por brasileiros na base de dados *Web of Science*, o que sugere que este campo de pesquisa é emergente.

Palavras-Chaves: Empreendedorismo; Cultura; Empreendedorismo Cultural; Bibliometria.

ABSTRACT

Cultural entrepreneurship has a transformative impact on society by fostering cultural diversity, stimulating the creation and expression of unique identities. This creative approach not only enriches cultural life, but also triggers constructive dialogues around social issues. Therefore, the aim of this article is to advance studies on cultural entrepreneurship based on a bibliometric review of the literature. To carry out this study, we used the analysis of a selected portfolio in the *Web of Science* database, using the bibliometric technique. The results signaled that there is an incentive to expand cultural entrepreneurship, it was also found that there is a shortage of publications addressing this topic, and the existing ones are not recent. Furthermore, no documents published by Brazilians were found in the *Web of Science* database, which suggests that this field of research is emerging.

Keywords: Entrepreneurship; Culture; Cultural Entrepreneurship; Bibliometrics.

1. INTRODUÇÃO

A cultura desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de uma sociedade em várias esferas, seja social, econômica ou política. Estabelece conexões entre indivíduos e sua rede organizacional, além disso, cria uma estrutura que permite a distinção da identidade de cada território e sua dinâmica como grupo social e econômico (Rivera; Enriques; Rivera, 2022).

Objeto de discussão por diversos autores ao longo do tempo e em contextos como tradições, festas, costumes e hábitos das pessoas, a cultura insere-se no processo de construção de uma comunidade (Barrera, 2013). Até pouco mais da metade do século XX, a esfera cultural era predominantemente do Estado, que fomentava todas as necessidades para o investimento nas instituições culturais (Dimaggio, 1982).

Segundo Limeira (2008), sob o ponto de vista econômico, o campo da cultura representa um conjunto de entidades, tais como empresas, associações e instituições que realizam atividades de serviços, produção e comercialização em que a dimensão cultural é essencial. Dentro desse cenário, os setores da cultura criaram uma rede diversificada de fomento para artistas empreendedores.

Enquanto isso, aqueles que vivem de cultura, os chamados artistas, tendem a agir como empreendedores culturais (Lindqvist, 2011; Rentschler, 2007), pois para que sejam inseridos no mercado e reconhecidos por sua arte, precisam quebrar barreiras impostas pelo capitalismo. Paralelamente, a economia tem passado por uma mudança de paradigma nos últimos anos e cada vez mais, os empreendedores da cultura tendem a se constituírem a partir da criatividade e inovação (Davel; Corá, 2016).

Nesse ponto, Davel e Paiva Júnior (2019, p. 5) entende que “no empreendedorismo cultural, todo esforço e motivação voltam-se para as preocupações culturais, ou seja, aquelas vinculadas as visões, valores, identidades, sentidos, representações e percepções da vida humana”. Apesar de ser um campo ainda novo para as pesquisas (Davel; Corá, 2016; Marins, 2022), o empreendedorismo cultural traduz a preocupação com o sentido do empreender, ainda na visão da subjetividade do empreendedor.

O empreendedorismo cultural perpassa por dois polos distintos, o do empreendedor e o empreendedor da cultura. De um lado temos um perfil técnico do empreendedor, que para Schumpeter (1934) é aquele que inova e para Cantillon (2006), aquele que assume riscos; do outro lado o empreendedor cultural que deve fornecer valor ao trabalho cultural, compreendendo as expectativas do mercado, incluindo o governo, os clientes e o público em geral (Kotler, 2009).

O estudo do empreendedorismo cultural ainda se apresenta como uma área difusa e com diversas interpretações (Alvesson, 2003). Com isso, é necessário entender o empreendedorismo cultural além dos padrões técnicos da economia, enraizados na lei de oferta e demanda (Davel; Paiva Júnior, 2019). Para Oliveira e Melo (2015), por ser um campo ainda em construção, é importante mais pesquisas sobre o empreendedorismo cultural.

Diante do exposto, esse estudo pretende como objetivo avançar nos estudos sobre empreendedorismo cultural, por meio de uma revisão bibliométrica. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. Sendo

dividido em etapas, a primeira é uma análise bibliométrica na base de dados da *Web of Science*, a fim de identificar as abordagens presentes na literatura sobre empreendedorismo cultural, com os termos *entrepreneur, and, cultural, or, music, or, art, or, dance, or, festiv, and, region, or, territor, or e local*.

Essa pesquisa justifica-se pelo devido ao papel cada vez mais proeminente da cultura e da criatividade na economia global contemporânea. O empreendedorismo cultural engloba não apenas a gestão de projetos artísticos e culturais, mas também a exploração de oportunidades criativas para gerar valor econômico e social. Além disso, o estudo desse campo permite a identificação de estratégias para enfrentar desafios como a sustentabilidade de projetos culturais, a preservação do patrimônio cultural e a promoção da inclusão social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo Cultural: definições e elos

O processo de empreender é uma temática amplamente discutida e estudada ao longo dos anos, sem uma definição concreta. Segundo Vale (2014), o empreendedorismo pode ser definido como o processo de identificar oportunidades, mobilizar recursos e criar valor por meio da inovação e da criação de novos empreendimentos. Indo além da mera criação de negócios, envolvendo uma mentalidade e uma abordagem que busca constantemente identificar e explorar oportunidades, independentemente do contexto em que se encontra.

O empreendedorismo é caracterizado pelo envolvimento ativo de indivíduos e processos, trabalhando em conjunto para transformar ideias em oportunidades. No entanto, no século XVIII, com o avanço do processo de industrialização global, ocorreu uma distinção entre os conceitos de empreendedor e capitalista. Schumpeter (1997) conceitua o empreendedorismo como a realização das coisas inovadoras e não necessariamente invenção.

O campo de estudo do empreendedorismo emerge de diversos contextos, como o da Economia Criativa (Kogut; Gimenez, 2021). Desse novo campo temos duas latentes mudanças: a expansão socioeconômica e o diferencial das organizações que se utilizam da economia criativa. Segundo Bendassolli *et al.* (2009) juntamente com essa vertente, a economia cultural apresenta-se como um novo mundo a ser explorado e vivenciado, através de música, artes, cinema, literatura entre outras atividades artísticas.

A utilização da criatividade para um país é a forma de reinventar-se diante das dificuldades, possibilitando a geração de renda, a inovação e promovendo a inclusão social e cultural (Reis; Zille, 2020). Para Machado (2013) a economia criativa inicia a partir do princípio de que os serviços culturais ou bens também possuem valor econômico, como também é considerado um conjunto de atividades que dependem do seu conteúdo simbólico.

Barbosa (2011) descreve a economia criativa como um espaço de convergência entre a lógica econômica baseada em necessidades e a liberdade inerente à criatividade cultural. Ela foi concebida como um novo modelo de desenvolvimento proposto pela Organização das Nações Unidas, pois engloba criatividade, cultura, economia e tecnologia em um mundo contemporâneo caracterizado pela predominância de imagens, filhos, textos e símbolos.

A economia criativa é considerada um dos setores mais dinâmicos da nova economia mundial, de acordo com a UNCTAD (2018). O termo "economia criativa" foi cunhado para descrever modelos de negócio ou gestão que surgem a partir de atividades, produtos ou serviços que são ocorridos com base no conhecimento, na criatividade ou no capital intelectual de indivíduos, com o objetivo de gerar emprego e renda (Sebrae, 2013).

Segundo Florida (2002, p. 48), "a economia criativa é a interseção entre criatividade, cultura, tecnologia e negócios, impulsionando a inovação e o crescimento econômico". Fatores esses que impulsionam o reconhecimento e a competitividade em ambientes cada vez mais diferenciados, constituindo uma opção viável para as demandas políticas e sociais, passando a ser tratado como investimento estratégico para o governo (Bujor; Avasilcai, 2016).

A cultura é formada por uma estrutura inconsciente de valores e costumes que orientam as atividades da vida de uma comunidade ou de uma sociedade (Ferreira, 2004). Para Araújo e Davel (2018, p. 58) "a cultura é formada por uma estrutura inconsciente de valores e costumes que orientam as atividades da vida de uma comunidade ou de uma sociedade". Ou seja, a forma como a cultura é construída molda comportamentos e atitudes.

O símbolo da cultura na formação da identidade local é amplamente reconhecido, uma vez que os indivíduos e grupos constantemente se remodelam como pessoas ou coletividades por meio da cultura em que estão imersos (Holland; Lanchiocotte; Skinner, 1998). A cultura desempenha um papel fundamental na definição dos valores, crenças, tradições e práticas que moldam a identidade de uma comunidade. Segundo Kolsteeg (2013) o valor cultural e simbólico das organizações culturais ou artísticas reproduzidas através de seus serviços ou produtos é o que gera o empreendedorismo cultural. Banks et al. (2000) corroboram informando que existe uma relação intrínseca entre a produção de serviços e bens culturais, cujo seu principal valor é o simbolismo, retratado por imagens, sinais e sons.

Swedberg (2006) caracteriza o empreendedorismo como um fenômeno de natureza cultural, não somente econômico. Sendo assim, um processo dinâmico, assumindo faces conforme o cenário apresentado, onde Araújo e Davel (2018) afirmam que os costumes produzem meios para a construção das ações dos empreendedores. O termo empreendedorismo cultural surgiu na década de 1980 por Paul DiMAGGIO (1982) que em um dos seus artigos atribuiu essa definição ao empreendedor em organizações culturais sem fins lucrativos (teatro, orquestras e museus de artes, entre outros) que ao mesmo tempo dialoga com a identidade cultural local e com a preservação das tradições culturais.

Segundo Swedberg (2006, p. 173), "o empreendedor cultural resulta em algo novo e apreciado na esfera cultural. Se obtiver ganho econômico é um fator crucial do empreendedorismo, isto não constitui o foco principal do empreendedor cultural". Para Queiroz, Pinho e Carneiro (2014a), o empreendedorismo cultural é o entrelace dos valores simbólicos com a produção econômica, tendo assim uma visão de processo criativo para construção de experiências culturais e consumo. O empreendedorismo cultural e artístico apresenta grande potencial, pois enfrenta mudanças em maior velocidade do que outras áreas (Marins; Davel, 2021). Através do empreendedorismo cultural os atores sociais conseguem atingir grande autonomia ao desenvolver sua capacidade de adaptação e sustentabilidade, produzindo com seu trabalho não só

valor econômico, como cultural, social e comunitário (Kuhlke; Schramme; Kooyama, 2016).

O empreendedorismo cultural impulsiona a inovação artística, incentivando a criação de novas formas de expressão, práticas e experiências culturais. Essa inovação artística, por sua vez, desafia as normas e provoca uma mudança social, ao explorar questões contemporâneas, questionar estereótipos e promover diálogos interculturais (Almeida; Guerra; Oliveira, 2008). O desenvolvimento institucional desempenha um papel fundamental nesse contexto, fornecendo infraestrutura, políticas e programas de apoio para fortalecer o setor cultural e artístico (Bruyat; Julien, 2001). Ao compreender essa relação intrínseca, é possível promover via de enriquecimento tanto do setor cultural quanto do econômico.

De acordo com Gehman e Soublière (2017), há dois tipos de empreendedores culturais percebidos. O primeiro é aquele considerado como mágico, capaz de unir a autorrealização das pessoas envolvidas com o progresso econômico e o desenvolvimento social em um único projeto. O segundo tipo refere-se aos arrojados que, por meio da produção cultural, buscam desenvolver e concretizar suas próprias realizações.

Ainda hoje, a visão tradicional dos profissionais que atuam na área de artes e cultura considera que sua atividade é governada por princípios diferentes daqueles da economia de mercado e a adoção de métodos adotados pelas empresas significará a perda da identidade de seu projeto artístico-cultural (LIMEIRA, 2008, p.8).

O empreendedorismo cultural pode ser considerado um impulsionador do crescimento econômico e da geração de empregos, dada a convergência entre as demandas e a necessidade dos empreendedores culturais de se inserirem e competirem no mercado de trabalho, levando em consideração a influência e o destaque da identidade cultural nos empreendimentos culturais (Limeira, 2008). Nesse sentido, o empreendedorismo cultural oferece uma oportunidade para o desenvolvimento econômico, ao mesmo tempo em que valoriza e promove a expressão cultural.

De acordo com Banks *et al* (2000), ao investir em projetos culturais inovadores e criativos, os empreendedores culturais podem contribuir para a diversificação da economia, atrair turismo cultural, fortalecer a identidade local e criar empregos diretos e indiretos nas áreas artísticas e criativas. Dessa forma, o empreendedorismo cultural se configura como um caminho viável para sustentar o crescimento econômico e gerar oportunidades de trabalho e emprego, ao mesmo tempo em que valoriza a riqueza cultural de uma sociedade.

3. METODOLOGIA

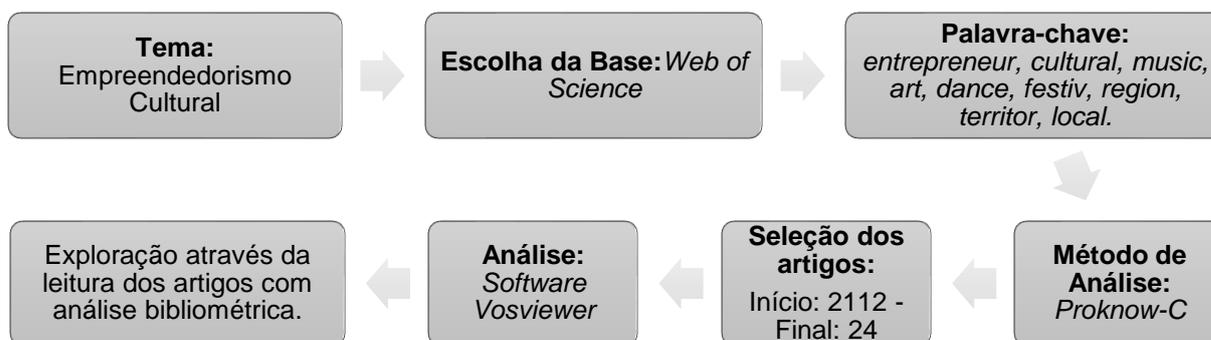
Essa pesquisa utilizou um levantamento bibliométrico em estudos científicos sobre a temática do Empreendedorismo Cultural, amplamente utilizado nas pesquisas quantitativas para tratamento de dados (Carvalho *et al*, 2020). Com finalidade de atender ao objetivo, foi realizado uma pesquisa exploratória, pois existe escassez de estudos que abordem a cultura como fator que influencia o empreendedorismo (GIL, 2018). Também é descritiva por que auxilia na organização, apresentação e interpretação dos dados coletados, fornecendo uma visão clara e detalhada do fenômeno em estudo (Vergara, 2009).

Quanto à natureza metodológica, é possível classificar essa pesquisa em aplicada, conforme afirma Gil (2018) que é aquela pesquisa em que o pesquisador deve ser movido pela exigência em gerar novos conhecimentos para aplicação imediata nos resultados, neste caso sobre como andam os estudos sobre Empreendedorismo Cultural.

3.1 Coleta de dados

Como técnica para coleta de dados, foi escolhida a base de dados da *Web of Science* (WoS), pois trata-se de uma base indexada e com um vasto acervo de documentos científicos, possibilitando exportação dos dados e por possuir recursos avançados de parametrização. Além disso, a base está disponível no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por sua abrangência e relevância acadêmica em diversas áreas do conhecimento (Carvalho *et al*, 2020). Conforme a Figura 01 pode ilustrar o caminho percorrido para a realização da análise bibliométrica, fase quantitativa deste estudo:

Figura 01 –Etapas da Bibliometria



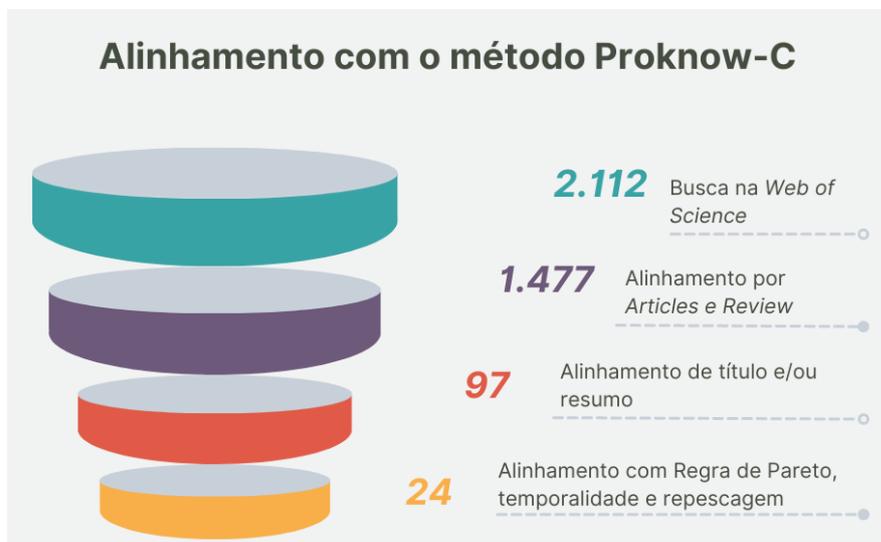
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A busca dos dados na WoS foi realizada no ano de 2023 com os seguintes operadores lógicos: "OR" ou/e "AND" para cruzar o maior número de artigos compatíveis com a temática, além do uso do sinal "*" no final das palavras para ter uma maior abrangência nas desinências. As palavras-chaves buscadas foram: entrepreneur* AND "cultural" OR "music*" OR "art" OR "dance*" OR "festiv*" AND "region*" OR "territor*" OR "local*", após essa procura foram encontrados 2112 artigos iniciais.

O primeiro filtro realizado foi pela categoria *Article* e *Review*, foram encontradas 1477 publicações nesse formato, exportados para o programa editor de planilha Excel que após a leitura dos títulos e posteriormente os resumos, classificando 97 artigos para a fase da análise bibliométrica. Para seleção do portfólio bibliográfico dessa pesquisa, aplicou-se o método *Proknow-C* que propõe que o pesquisador monte um portfólio de artigos com reconhecimento científico e alinhado ao tema de pesquisa.

Foram realizadas algumas etapas para as filtragens, a primeira foi o Princípio de Pareto, conhecido como a regra 80/20, pode ser aplicado para selecionar os artigos que representam aproximadamente 80% das contagens acumuladas de citações, outro filtro para seleção foi a temporalidade dos artigos, sendo escolhido artigos dos anos de 2021 a 2023 e por fim, a repescagem de algumas publicações que não se enquadravam em nenhuma das opções anteriores, por sua essencialidade.

Figura 02 - Alinhamento com o método Proknow-C



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

4. RESULTADOS BIBLIOMÉTRICOS

Em seguida, após o alinhamento dos artigos de acordo com o *Proknow-C*, foi construída a análise bibliométrica com 24 artigos que apresentaram alinhamento com a temática do Empreendedorismo Cultural. Os dados foram processados utilizando o programa *Vosviewer*, auxiliando assim na análise das redes de relacionamento de: co-autoria, co-autoria por países, co-ocorrência de palavras-chaves e cocitação, entre outras.

No campo das citações, foram encontrados um agrupamento de autores com maiores influência na área, considerados relevantes por maiores citações das suas publicações, são eles: Mueller, S.; Thomas, A.; Sternberg, R.; Obschonka, M.; Bosma, N.; Brixy, U.; Cantner, U.; Stuetzer, M.; Audretsch, D.e; Hopp, C. Stephan, U. A Tabela 1 apresenta esses autores, com o quantitativo de documentos publicados e suas respectivas citações em ordem decrescente.

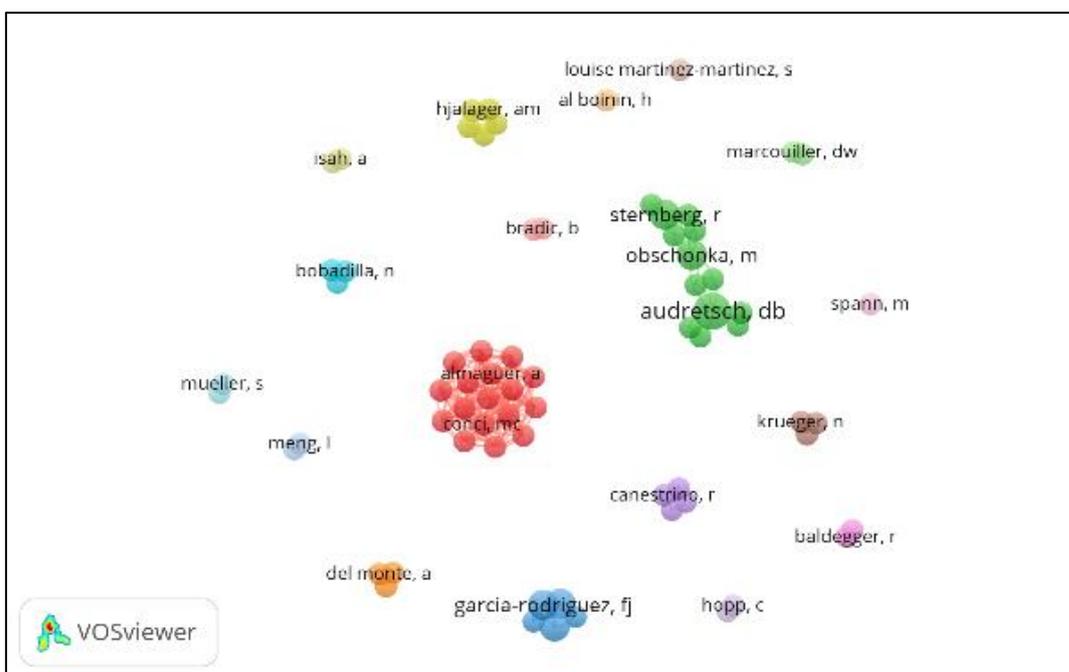
Tabela 1 - Relação de autores com maior quantidade de citações

Autores	Documentos	Citações
Mueller, S.	1	825
Thomas, A.	1	825
Sternberg, R.	2	224
Obschonka, M.	2	173
Bosma, N.	1	117
Brixy, U.	1	107
Cantner, U.	1	107
Stuetzer, M.	1	107
Audretsch, D.	3	103
Hopp, C.	1	96
Stephan, U.	1	96

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

É visto que nas publicações grande parte foi escrito por mais de um autor, dos 24 artigos selecionados, apenas 3 são escritos individualmente pelos autores: Martinez-Martinez, S.; Spann, M.e; Al Boinin, H. Os demais foram escritos com co-autoria por mais de dois colaboradores, apresentando assim uma cooperação entre na academia e mostrando também essa ligação entre países, como pode ser observado nas figuras 2:

Figura 2 – Ligação de co-autoria



Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com auxílio da ferramenta VOSviewer.

Através das análises, foi constatado a nacionalidade das publicações sobre Empreendedorismo Cultural em 25 países. Na tabela 2 são apresentados apenas os países que tiveram pelo menos três publicações dentre a amostra deste estudo (24 artigos), sendo estes: os Estados Unidos da América (USA) com 6 documentos, seguida da Alemanha, com 5 e Espanha, com 4 documentos. Inglaterra e Austrália possuem igualmente 3 documentos, alterando apenas o quantitativo de citações. Observado na Tabela 2:

Tabela 2 – Países das publicações obtidas pelo menos em três documentos

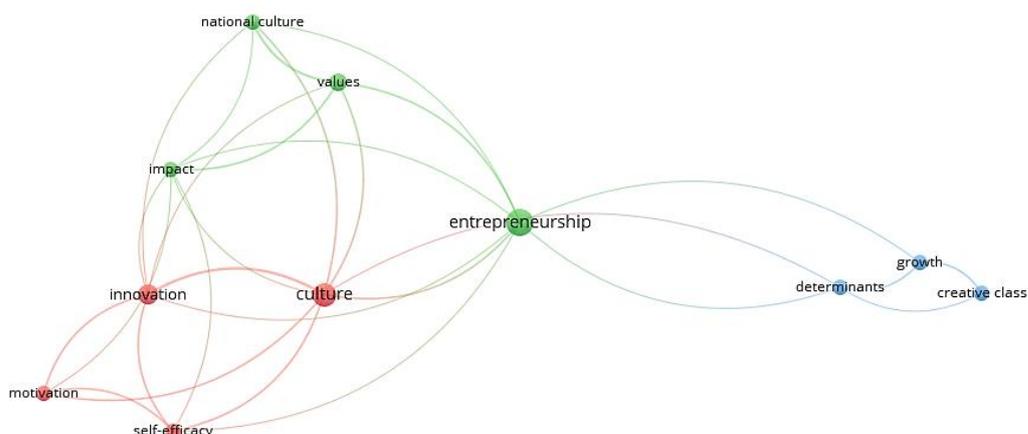
País	Documentos	Citações
Usa	6	1022
Germany	5	388
Spain	4	178
England	3	211
Australia	3	174

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Prosseguindo para a verificação das palavras-chaves dos documentos analisados, foram encontrados 210 termos. Para composição da rede na Figura 4, foram utilizadas pelo menos palavras-chaves com no mínimo 3 ocorrências. Percebeu-se que a palavra “entrepreneurship” (9 ocorrências) é destacada nos

artigos, natural por ser o cerne da pesquisa, sua associação com as palavras “culture” (7 ocorrências), “values” (4 ocorrências) e “determinants” (3 ocorrências).

Figura 3 – Palavras-chave mais utilizada



Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com auxílio da ferramenta VOSviewer.

Dante da figura 3, verificou-se que a rede vermelha expõe associação das palavras “innovation” (5 ocorrências), “motivation” (3 ocorrências) e “self-efficacy” (3 ocorrências), ambas ligadas a palavra “culture” (7 ocorrências) de maior destaque. Na rede verde, temos “values” (4 ocorrências), “impact” (3 ocorrências) e “national culture” (3 ocorrências) associadas e ligadas a “entrepreneurship” (9 ocorrências). Por fim, a rede azul trás “determinants” (3 ocorrências), “growth” (3 ocorrências) e “creative class” (3 ocorrências).

Por fim, foi feita uma análise de cocitação para reconhecer os trabalhos mais relevantes referenciados no portfólio selecionado. Na figura 5 demonstra a influência das pesquisas de Shane (2000), Hofstede (1980), Mueller (2001) e Thomas (2000), que são os mais destacados na rede de cocitação. Isso aponta que essas pesquisas são amplamente referenciados e têm um impacto significativo na área, relacionando contextos de regionalidades e cultura como fator central.

Tabela 3 – Autores com maiores cocitações

Autoria	Citações recebidas pelo portfólio selecionado
Shane (2000)	7
Boschma (2009)	5
Hofstede (1980)	5
Mueller (2001)	5
Thomas (2000)	5
Davidsson (1995)	4
Florida (2002)	4
Hayton (2002)	4
Hofstede (2004)	4
Reynolds (2005)	4
Wennekers (2007)	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo cultural pode afetar o funcionamento da economia e promover a identidade regional. Com iniciativas que valorizem as manifestações culturais locais, tornando a regionalidade um fator fundamental para o desenvolvimento e a atratividade de uma região, seu motor é a cultura que fornece um cenário propício ao seu crescimento.

O presente estudo atingiu o objetivo que foi analisar as abordagens que emergem da temática do empreendedorismo cultural, através da revisão sistemática e com auxílio da ferramenta para análises bibliométricas, compreendendo assim um portfólio de 24 artigos de diversas nacionalidades e com perspectivas que vão de festivais gastronômicos até zonas periféricas como impulsionadores para o desenvolvimento desse empreendedorismo.

Evidenciou-se que no portfólio existem um conjunto de trabalhos influentes como os de Audretsch (2022), Shane (2021), Hofstede (2022), Mueller (2021) e Thomas (2021). Em relação aos países que mais desenvolvem estudos nessa área temos Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Inglaterra e Austrália. Contudo, nessa lista o Brasil não aparece, mesmo que tenha artigos seminais para a área. Outro ponto a ser tocado são os autores mais citados, estando em primeiro, segundo e terceiro lugar, respectivamente Mueller (2021), Thomas (2021) e Sternberg (2022).

Essa pesquisa contribui com o empreendedorismo cultural no universo científico, reunindo assim um portfólio de literatura que emergem como uma força motriz essencial na interseção entre criatividade, economia e sociedade. Sendo que este campo dinâmico transcende os limites da arte e cultura, impulsionando a inovação, a diversidade e o diálogo social. Através do reconhecimento e capacitação de empreendedores culturais, é possível explorar novos horizontes de desenvolvimento econômico e fortalecimento da identidade cultural. Podendo ser considerado um dos primeiros estudos nessa área temática e utilizando essa metodologia.

Uma limitação evidente deste estudo é a restrição do conjunto de artigos analisados, como também o uso de apenas uma plataforma de dados. Recomenda-se que se considere futuramente adotar abordagens de cooperação mais abrangentes a fim de ampliar a compreensão do fenômeno em questão. Ao considerar que os resultados dessa pesquisa, é possível afirmar que o empreendedorismo cultural carente de melhor exploração. Há necessidade de estudos mais aprofundados sobre aspectos como o cenário das festas regionais. É interessante também analisar o valor simbólico da cultura. Estudar empreendedorismo cultural sob a lente da população e dos órgãos governamentais também se joga bastante pertinente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F.; OLIVEIRA, M. A. F. **O desenvolvimento de competências empreendedoras em ambientes de pré-incubação: o empreendedor novíço como praticante reflexivo.** In: EGEPE, 5., 2008, São Paulo.

ALVESSON, M. Beyond neopositivists, romantics, and localists: a reflexive approach to interviews in organizational research. **Academy of Management Review**, v. 28, n. 1, p. 13-33, 2003.

ARAÚJO, G. F. de, & DAVEL, E. P. B. Educação empreendedora, experiência e John Dewey. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 4, p. 1-16, 2018.

AUDRETSCH, David et al. A new perspective on entrepreneurial regions: Linking cultural identity with latent and manifest entrepreneurship. **Small Business Economics**, v. 48, 2017.

AUDRETSCH, David; BELITSKI, Maksim; KOROSTELEVA, Julia. Cultural diversity and knowledge in explaining entrepreneurship in European cities. **Small Business Economics**, 2021.

AUDRETSCH, David; LEHMANN, Erik; SEITZ, Nikolaus. Cultural Amenities, Subcultures and Entrepreneurship. **SSRN Electronic Journal**, 2017.

BANKS, M. et al. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, v. 31, n. 4, p. 453-464, nov. 2000.

BARBOSA, L. Cultura administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração. **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 4, p. 6-19, 2011.

BARRERA, R. El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales. **Revista de Clases historia**, n. 21–24, 2013.

BENDASSOLLI, F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, p. 10-18, jan./mar. 2009.

BOSMA, Niels; STERNBERG, Rolf. Entrepreneurship as an Urban Event? Empirical Evidence from European Cities. **Regional Studies: The Journal of the Regional Studies Association**, 2014.

BRUYAT, C.; JULIEN, P. A. Defining the field of research in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 2, p. 165-180, 2001.

BUJOR, A.; AVASILCAI, S. The Creative Entrepreneur: A Framework of Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 221, p. 21-28, 2016.

CANESTRINO, Rossella et al. Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. **Journal of Business Research**, v. 110, p. 132-143, 2020.

CARVALHO, Gustavo Dambiski Gomes et al. Bibliometrics and systematic reviews: A comparison between the Proknow-C and the Methodi Ordinatio. **Journal of Informetrics**, v. 14, n. 3, p. 101043, 2020.

DAVEL, E. P. B.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Festa, Cultura e Empreendedorismo Cultural: Uma Introdução. **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 2, p. iii-ix, 2019.

DAVEL, E.; CORÁ, M. A. J. Empreendedorismo cultural: cultura como recurso retórico, processo de criação e de consumo simbólico. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, n. 1, p. 363-387, 2016

DIMAGGIO, P. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. **Media, Culture and Society**, v. 4, n. 1, p. 33-50, 1982.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. New York: Basic Books, 2002.

GARCÍA-RODRÍGUEZ, Francisco J. et al. Entrepreneurial intentions in diverse development contexts: a cross-cultural comparison between Senegal and Spain. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 2013.

GARCÍA-RODRÍGUEZ, Francisco J. et al. Entrepreneurial process in peripheral regions: the role of motivation and culture. **European Planning Studies**, v. 25, p. 1-20, 2016.

GEHMAN, Joel; SOUBLIÈRE, Jean-François. Cultural Entrepreneurship: From Making Culture to Cultural Making. **Innovation: Organization and Management**, v. 19, p. 61-73, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

GUELICH, Ulrike et al. **Women's Entrepreneurship and Culture Socio-cultural Context, Traditional Family Roles and Self-determination**. 2021.

HOLLAND, D; LACHIOCOTTE, W; SKINNER, D; CAIN, C. **Identity and agency in cultural worlds**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

HOPP, Christian; STEPHAN, Ute. The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 24, p. 917-945, 2012.

JULIEN, P.; MARCHESNAY, M.; MACHADO, HV. Interdisciplinaridade da pesquisa em empreendedorismo e em PME: por uma teoria empreendedora que contempla diferenças culturais. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 11, n. 2, p. 355-368, 2010.

KAASA, Anneli; BALDEGGER, Rico. Entrepreneurship and culture: what determines the differences in Switzerland? **The Journal of Entrepreneurship**, v. 31, n. 3, p. 546-574, 2022.

KOGUT, L. E.; GIMENEZ, F. A. P. Empreendedorismo Cultural na literatura: uma experiência colaborativa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (REGPE)**, 14 jul. 2021.

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

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. Ediouro, 2009.

KRUEGER, Norris; LIÑÁN, Francisco; NABI, Ghulam. Cultural Values and Entrepreneurship. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 25, p. 703-707, 2013.

KUHLKE, O.; SCHRAMME, A.; KOOYAMA, R. **Creating cultural capital: cultural entrepreneurship in theory, pedagogy and practice**. Utrecht: Eburon Academic Publishers, 2016.

KWIATKOWSKI, Grzegorz; HJALAGER, Anne-Mette; OSSOWSKA, Luiza; JANISZEWSKA, Dorota; KURDYŚ-KUJAWSKA, Agnieszka. The entrepreneurial orientation of exhibitors and vendors at food festivals. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, 2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Empreendedor cultural: perfil e formação profissional**. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**, 4., 2008, Salvador. Tópico Temático. Salvador: UFBA, 2008. p. 1-15.

LINDQVIST, K. Artist entrepreneurs. In: SCHERDIN, M.; ZANDER, I. (Ed.). **Art entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2011. p. 10-22.

MACHADO, H. V. (Org.). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**. Maringá: Eduemed, 2013.

MACHADO, HPV; NASSIF, VMJ. Réplica - Empreendedores: reflexões sobre concepções históricas e contemporâneas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 892-899, 2014.

MARCOUILLER, David; WESTEREN, Knut. Cultural tourism and rural entrepreneurship: A case study of a Scandinavian literary festival. *Regional Science Policy & Practice*, 2019.

MARINS, S. R. **Empreendedorismo cultural como prática estética: uma etnografia do empreendedorismo musical em Salvador, Bahia**. Salvador, Bahia: Universidade de Salvador, 2022.

MARINS, S. R.; DAVEL, E. Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 14, n. 4, p. 115–140, 6 jan. 2021.

MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Sofía Louise. Entrepreneurship as a multidisciplinary phenomenon: culture and individual perceptions in business creation. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, v. 35, 2022.

MENG, Lingbiao; QI, Shanhong. A Study on the Cultural Pathway to Entrepreneurship Structure and Cultivation: Based on Lao-Tzu's Philosophy of Management. **Frontiers of Business Research in China**, v. 16, n. 3, p. 238-253, 2022.

MONTE, Alfredo; MOCCIA, Sara; PENNACCHIO, Luca. Cultural environment, entrepreneurship and innovation in Europe. The importance of history. **II Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage**, 2021..

MUELLER, Stephen; THOMAS, Anisya. Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness. **Journal of Business Venturing**, v. 16, p. 51-75, 2001.

OLIVEIRA, A. G. M, & MELO, M. C. D. O. L. Creative economy: Mental models of cultural entrepreneurs in Belo Horizonte, Brazil. **The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)** n. 15, pp. 94-113, 2015.

- QUEIROZ, M. S. de A.; PINHO, V. de S.; CARNEIRO, S. N. V. O Desafio do empreendedorismo local: uma perspectiva cultural e familiar em narrativas. **Revista Expressão Católica**, v. 3, n. 1, p. 228-250, 2014.
- REIS, J. M. DOS; ZILLE, L. P. Empreendedorismo Cultural e Economia Criativa: A Companhia de Teatro “Grupo Galpão”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 97, 3 mar. 2020.
- REIS, J. M., & ZILLE, L. P. Empreendedorismo Cultural e Economia Criativa: a Companhia de Teatro “Grupo Galpão”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. 97–122, 2020.
- RENTSCHLER, R. Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. **Equal Opportunities International**, v. 26, n. 7, p. 665-677, 2007.
- ROEVER, L. Understanding systematic review studies. **Rev. Soc. Bras. Clin. Med.**, v. 15, n. 2, p. 127-130, 2017.
- SCHUMPETER, A. Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda., 1997.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas. **Economia criativa**. São Paulo, SP: Autor, 2013.
- SPAN, Michael. "It's how you live"- understanding culturally embedded entrepreneurship: an example from Solomon Islands. **Development in Practice**, v. 32, p. 781-792, 2022.
- STUETZER, Michael et al. Regional characteristics, opportunity perception and entrepreneurial activities. **Small Business Economics**, v. 42, p. 221-244, 2014.
- SWEDBERG, R. The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: Beginning in Vienna. **Journal of Cultural Economics**, v. 30, n. 4, p. 243–261, 2006.
- TIMARAN RIVERA, Ana Patrícia; ORTEGA ENRIQUEZ, Ramón; ASCUNTAR RIVERA, María Cristina. El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tratar.*, v. 23, n. 2, p. 220-245, julho de 2022.
- UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. **Creative economy Outlook Trends in international trade in creative industries 2002-2015**. Country profiles 2005–2014. Unctad Ditec /Ted. Genebra, Suíça, 2018.
- VALE, G. Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, p. 874-891, 2014
- VALE, G. M. V. Empreendedor: origens, concepções teóricas, dispersão e integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874-891, 2014.
- VERGA, E.; SOARES DA SILVA, LF. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Pequenos Negócios**, v. 3, n. 3, p. 30–03, 2015. DOI: 10.14211/regepe.v3i3.161.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11a ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VRIES, M. **Reflexões sobre caráter e liderança**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

