

O FENÔMENO SOCIOCULTURAL NO EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO OBSERVACIONAL DO FILME "SANEAMENTO BÁSICO"

THE SOCIOCULTURAL PHENOMENON
OF ENTREPRENEURSHIP: AN OBSERVATIONAL
STUDY OF THE MOVIE "BASIC SANITATION"

Recebido em: 27 de agosto de 2019

Aprovado em: 22 de novembro de 2019

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RCO | a. 12 | v. 1 | p. 70-89 | jan./abr. 2020

DOI: <https://doi.org/10.25112/rco.v1i0.1783>

Johnnata Cavalcante Silva johnnatacaval96@gmail.com

Mestrando no Programa de Pós Graduação em Administração e Controladoria pela
Universidade Federal do Ceará (Fortaleza/Brasil).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1551283107922529>

Márcia Zabdiele Moreira marciazabdiele@ufc.br

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (Fortaleza/Brasil).
Professora Adjunta do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará
(Fortaleza/Brasil).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6888372972174358>

RESUMO

O Cinema utiliza de discursos e apelos visuais, dentre outras técnicas de convencimento do espectador, para a representação de realidades propositalmente construídas com a finalidade de contar e apresentar uma ordem cronológica e coerente de fatos e acontecimentos. Abdala (2009) corrobora que a narrativa fílmica desenvolve-se analogamente ao mundo real, ou seja, é capaz de construir e apresentar as forças sociais que interagem entre si, assim como acontecimentos históricos, representando um novo ponto de vista sobre a realidade. Dessa forma, essa pesquisa objetiva caracterizar os empreendedorismos social e cultural, por meio do estudo observacional do filme Saneamento Básico. Os dados foram coletados por meio da observação indireta, referentes aos comportamentos e atitudes empreendedoras verbalizadas e não verbalizadas das personagens do filme analisado. A análise de conteúdo foi utilizada para o tratamento dos dados levantados, conforme Bardin (1997). Portanto, nesse estudo, a percepção dos benefícios gerados pela iniciativa empreendedora nos campos cultural e social evidencia a importância do estudo desses fenômenos para o crescimento do entendimento e do fomento ao empreendedorismo no ambiente econômico nacional.

Palavras-chave: Empreendedorismo social. Empreendedorismo cultural. Estudo observacional. Análise fílmica.

ABSTRACT

The cinema uses speeches and visual appeals, among others techniques of viewer's convincing for the representation of realities purposely built with a finality to tell and present a chronological and coherent order of facts and events. Abdala (2009) corroborates that a filmic narrative develops herself analogously the real world, in other words, is capable of build and presents the social forces that interact with each other, as well as historical events, representing a new point of view about the reality. In this way, that research has as objective characterize the social and cultural entrepreneurship, using an observational study of the movie Basic Sanitation. The dates were collected through the indirect observation related to the entrepreneurial behaviors and attitudes, verbalized and not verbalized of the reviewed movie characters. The content analysis were used for the dates treatment, as said Bardin (1997). Therefore, in that study, the perception of the benefits generated by the entrepreneurial initiative in the social and cultural fields shows the importance of the study of these phenomena to the growth of the understanding and the entrepreneurship development in the national economic environment.

Keywords: Social entrepreneurship. Cultural entrepreneurship. Observational study. Filmic Analysis.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser entendido como a criação de trabalhos, produtos e serviços por indivíduos ou por equipes para a oferta posterior no mercado. É um processo de criação de oportunidades que ainda não foram realizadas por outras pessoas, em diversos tipos de organização (STEVENSON; JARILLO, 1990). Kirzner (2015) ressalta a relação intrínseca existente entre a competição de mercado e o empreendedorismo, sob uma perspectiva de que este não poderá jamais se livrar daquele, uma vez que o empreendedorismo é uma porta aberta para todos aqueles que desejam lidar com o mercado, através da compra de recursos, produção e venda de bens.

O fenômeno social do empreendedorismo é formado por um conjunto de atividades sociais cujo foco é a criação de valor social (WIGUNA; MANZILATI, 2014), o qual é mensurado economicamente através do seu impacto no desempenho do empreendimento, utilizando-se de um conceito de custos sociais (LISETCHI; BRANCU, 2014). Já o empreendedorismo cultural refere-se a uma unidade formada por indivíduos cuja missão é a reprodução artística e cultural, desenvolvendo e apresentando novas formas de comunidade e de associação. Essa perspectiva do empreendedorismo passou a envolver uma rede dialógica externa ao ambiente empresarial, abrangendo a sociedade, passando a contemplar a pluralização característica do cenário contemporâneo (GUERRA; PAIVA, 2014).

O cinema, criado pelos irmãos Lumière, desde o seu surgimento em 1895, tornou-se gradativamente uma máquina de contar estórias, algo que antes do seu auge e concretização não havia sido realmente previsto. A função social do cinema enquanto instrumento de linguagem era profetizada por jornalistas e críticos como um processo de registro ou de arquivamento, e atribuída à pesquisa e ao ensino de ciências como a botânica e a cirurgia; era também vista como uma nova forma de jornalismo e, sobretudo como um instrumento de piedade afetiva. O cinema seria então, pelos olhos dos que acompanharam o seu nascimento e a sua ascensão, a perpetuação da imagem viva de mortos queridos, dentre outros. Portanto, a “linguagem cinematográfica” não é de nascença uma “linguagem” específica, ou seja, antes de se tornar um mecanismo de expressão, de narração e de articulações de discursos, era simplesmente um processo mecânico de registro, de conservação e de reprodução dos espetáculos visuais móveis, com fundos puramente teatrais (METZ, 1972).

A linguagem fílmica se tornou uma das expressões visuais mais importantes da cultura contemporânea, servindo há mais de cem anos tanto para o entretenimento quanto para o compartilhamento de ideias, emoções e expressões com diferentes níveis de complexidade. A partir da reformulação e da nova concepção da função social do cinema, um filme pode ser usado como recurso de análise e reflexão críticas, buscando a interpretação, o entendimento e o debate de temáticas sociais,

políticas etc., bem como o seu relacionamento com a construção da realidade na qual a linguagem cinematográfica se desenvolve e é visualizada. Ou seja, a produção cinematográfica está sendo cada vez mais sendo utilizada como um recurso didático, essencial à difusão do conhecimento cultural (NAPOLITANO 2009).

No que se refere à linguagem fílmica na Administração, tem-se a sua relação com a concepção da linguagem metafórica, que foi introduzida e reforçada por Morgan em seu livro "Imagens da Organização" de 1986. Para tanto, define-se metáfora como "figura que consiste na substituição de uma palavra por outra em virtude de certa relação de semelhança" (BUENO, 2007, p. 509).

Essa linguagem metafórica pode, portanto, ser usada para melhorar a compreensão de um determinado objeto, um filme, por exemplo, auxiliando na criação de novas perspectivas e visões. Essa perspectiva se assemelha e complementa a linguagem fílmica na medida em que ambas envolvem um processo sensorial de percepção de experiências realísticas, discursivas, comparativas e, conseqüentemente, metafóricas (WOOD, 2000). Morgan (2005) ressalta que por meio da concepção metafórica, carregada de simbolismos, os seres humanos são capazes de repensar e forjar suas experiências e seu conhecimento sobre mundo em que vivem.

Dessa forma, com a intenção de se desenvolver uma pesquisa sobre o empreendedorismo e sua importância para o campo da administração contemporânea, a partir da estratégia de linguagem fílmica, o objetivo principal desse estudo foi caracterizar os empreendedorismos social e cultural, por meio do estudo observacional do filme Saneamento Básico.

Foram analisados os discursos dos personagens do filme brasileiro "Saneamento Básico" de 2007, com direção de Jorge Furtado, especificamente dentro das perspectivas do empreendedorismo social e do empreendedorismo cultural.

Para a realização desse objetivo, utilizou-se de metodologia qualitativa com o apoio da observação indireta, assim como da análise de conteúdo para o tratamento dos dados levantados, conforme Bardin (1997). Sendo a linguagem metafórica essencial para as comparações entre a teoria do empreendedorismo e o conteúdo do filme analisado.

Por fim, quanto à organização do presente estudo, além desta seção introdutória, ele é constituído pelas seguintes seções: referencial teórico, que apresentará as principais características do Empreendedorismo Cultural, como a importância e a variedade das produções culturais; do Empreendedorismo Social e o sentido do capital social para o ato de empreender programas e projetos que sejam eficientes e acessíveis à sociedade, essencialmente. A seção seguinte se destina à descrição dos métodos e dos instrumentos de análise de dados necessárias para a realização da pesquisa. Em

seguida, tem-se o aprofundamento do estudo observacional a respeito dos temas apresentados no referencial teórico focado no filme “Saneamento Básico”. Por fim, apresentam-se as considerações finais, destacando o alcance e realização dos objetivos deste estudo, bem como considerações a cerca da importância da análise fílmica para a administração e pesquisas acadêmicas.

2 EMPREENDEDORISMO CULTURAL E SOCIAL

O empreendedorismo pode ser entendido como a criação de trabalhos, produtos e serviços por indivíduos ou por equipes para a oferta posterior no mercado. É um processo de criação de oportunidades que ainda não foram realizadas por outras pessoas, em diversos tipos de organizações (STEVENSON; JARILLO, 1990). Já Drucker (2014, p.13) define empreendedorismo como “um processo gerencial para a criação e gestão da inovação”.

Em complemento a isto, Gehman e Soublière (2017) ressaltam que o empreendedorismo e a inovação relacionam-se e interessaram, há muito, a diversos públicos, desde empresários e investidores a decisores políticos e o público em geral. No entanto, as palavras “inovação” e “empreendedorismo” ainda parecem soar tão estranhas aos executivos e gerentes quanto como elas soavam há décadas atrás. Isso se dá pelo fato de que para grande parte dos empresários a inovação decorre de “inspiração”, ao passo que o empreendedorismo advém de boa sorte. Dessa forma, diversas são as vertentes contemporâneas do ato de empreender que a sua relação com a inovação, apesar de não estar teoricamente visível, é praticada e cada vez mais presente no mundo dos negócios, a exemplo dos empreendedorismos cultural e social (DRUCKER, 2014).

2.1 Conceituando o Empreendedorismo Cultural

O “empreendedorismo cultural” é um tema ainda recente e fez a sua primeira aparição há um pouco mais de três décadas, mas não ganhou bastante atenção inicialmente, uma vez que boa parte das pessoas não possuía conhecimento suficiente para entender qual papel ele desempenharia. Assim, esse tipo de empreendedorismo emergiu e viu sua ascensão no mundo da arte, enquanto o cenário econômico mundial não estava tão bem. No entanto, atualmente, esse tipo de empreendedorismo está cada vez mais dominante, não apenas no ambiente social, mas também no econômico (KLAMER, 2011).

Scott (2012) salienta que o empreendimento e a produção de bens e eventos culturais fomentam a economia e são necessários para ganhos culturais e para a geração de capital, para o pagamento de

funcionários envolvidos, por exemplo, e para a viabilização de produtos complexos como discos, vídeos, turnês, performances musicais e teatrais etc. Outro fator importante decorrente do empreendedorismo cultural é a formação de uma indústria que busca a criação de experiências e redes de interesse para a produção e engajamento em atividades culturais. Ou seja, o que motiva os empreendedores culturais é a promessa da exposição e da oportunidade de se engajar em atividades que estejam alinhadas com as aspirações de suas carreiras.

Dessa forma, a compreensão do empreendedorismo cultural consiste em uma unidade formada por indivíduos cuja missão é a reprodução artística e cultural, desenvolvendo e apresentando novas formas de comunidade e de associação. Essa perspectiva do empreendedorismo passou a envolver uma rede dialógica externa ao ambiente empresarial, abrangendo a sociedade, passando a contemplar a pluralização característica do cenário contemporâneo (GUERRA; PAIVA, 2014).

Em complemento a isso, pesquisas anteriores demonstram que as “indústrias culturais” são atraídas para os centros das cidades em ambientes de trabalho alternativos. Além disso, os negócios culturais surgem e se desenvolvem em meio a aglomerados e em ambientes de infraestrutura informal na busca de compartilhar conhecimento integrado (BANKS et al., 2000).

O principal objetivo do empreendedorismo cultural é estimular as habilidades de negócios em artistas e organizações artísticas. A maioria dos economistas que se mostravam contrários a esse empreendedorismo argumentavam a necessidade de as produções artísticas serem produzidas de acordo com a demanda e não com a oferta. No entanto, eles eram favoráveis à ideia de que o empreendimento cultural era um importante meio de contar estórias e através disso mostrar como o vazio existente entre as artes e o mercado poderia ser preenchido (KLAMER, 2011).

O empreendedor cultural, portanto, combina qualidades artísticas com senso de mercado, sendo capazes de atrair clientes para o seu negócio, sem comprometer a sua integridade e missão artísticas (LIMEIRA, 2008). Dessa forma, um empreendedor cultural pode ser um artista empreendedor, um produtor musical, de cinema etc., um programador ou alguém de uma organização comprometida com obras de arte.

Dentre as principais características desse empreendedor, podem ser listadas: (1) eles têm a capacidade de estarem sempre alerta a oportunidades, (2) eles são criativos artisticamente, mas também no que se refere à organização e controle financeiro, no entanto a sua paixão e compromisso é com a arte, o restante, incluindo a economia é apenas subsidiário. Esses empreendedores são (3) persuasivos e bons para trabalhos em conjunto, envolvendo pessoas e seus interesses pela arte para gerar fundos necessários, como doações e investimentos relacionados. Por fim, (4) eles são prudentes e exibem coragem, esperança e fé em suas ações (KLAMER, 2011).

2.1.1 Caracterização do campo da produção cultural

Limeira (2008) apresenta em seu estudo sobre o empreendedorismo cultural que a área da produção cultural pode influenciar diretamente na solução de problemas sociais como os da educação precária, assim como atuar no combate às hostilidades raciais e ao crime, ajudando a reverter a deterioração urbana, por meio do turismo cultural e desenvolvendo novos empregos. Ainda segundo a autora, a esfera cultural busca resultados imediatos e presenciais, a exemplo das diversas intervenções culturais empreendidas na região da “Cracolândia” na cidade de São Paulo, ligando a esfera cultural diretamente à social, deixando de ser um campo autônomo.

Bourdieu e Miceli (1974) esclarecem que o campo de produção cultural deriva sua estrutura em uma oposição específica, de um lado, o campo de produção erudita, destinado a um público de produtores de bens culturais e, de outro, o campo da indústria cultural destinado a não produtores de bens culturais. No entanto, por sua complexidade, essa oposição proposta pelos autores só é apresentada aqui de forma simplista em virtude da sua necessidade para a conceituação e entendimento da produção cultural. Dessa forma, para entender o campo da produção cultural, considerando a sua abrangência e complexidade, é necessária a apresentação de alguns dos tópicos que a compõem.

Rubim (2005), a partir da tipologia definida por Antonio Gramsci, em 1968, sobre os intelectuais da organização cultural, apresentou a seguinte classificação desses profissionais intelectuais: os artistas e cientistas, como sendo aqueles que transmitem e difundem a cultura, como educadores e os profissionais da comunicação e; aqueles que organizam a cultura, sendo eles, na maioria das vezes, os gestores e produtores culturais. Sendo assim, um sistema cultural é formado por esses três tipos de intelectuais, podendo, no entanto, funcionar sem o uso de qualquer um deles, uma vez que, através do senso comum, muitas vezes, apenas o “criador” seja considerado um intelectual nato. Apesar disso, é essencial para o funcionamento inicial, adequado e eficaz desse sistema, a existência dos intelectuais transmissores-divulgadores.

Kramer e Leite (1998) corroboram que a experiência vivida através das produções culturais atua de forma direta na formação de crianças, jovens e adultos, uma vez que elas são capazes de provocar a discussão de valores e crenças, assim como de proporcionar a reflexão crítica da cultura que por nós é produzida e vivenciada. Além disso, essa perspectiva cultural e artística é essencial ao conceito do próprio conhecimento, ajudando a não reduzi-lo à dimensão da ciência, uma vez que por meio dessa perspectiva é possível o resgate de trajetórias e relatos humanos, essenciais ao pensamento do sentido da vida contemporânea e conseqüentemente do papel de cada indivíduo na sociedade.

A partir disso, o cinema e naturalmente suas produções culturais são responsáveis pela apresentação de contextos históricos que têm sua origem ou parte dela ancorados em uma realidade a qual se pretende reconstruir. Assim, por meio dessas produções e de seus recursos discursivos, busca-se instaurar uma maior clareza às relações socioculturais, políticas e econômicas que se desenvolvem dentro dessa realidade, construindo a partir disso, uma representação do mundo real (ABDALA, 2009).

2.2 Conceituando o Empreendedorismo Social

O fenômeno social do empreendedorismo é formado por um conjunto de atividades sociais cujo foco é a criação de valor social (Wiguna; Manzilati, 2014), o qual é mensurado economicamente através do seu impacto no desempenho do empreendimento, utilizando-se de um conceito de custos sociais (LISETCHI; BRANCU, 2014).

Historicamente, o empreendedorismo social tem suas raízes na era vitoriana tardia do final do século XIX, época em que houve a expansão da chamada "caridade científica", na qual a caridade deixou de ser o ato de ajudar os pobres a curto prazo para ser algo que geraria uma mudança de longo prazo, duradoura e sistemática (DEES, 2009). A partir disso, o empreendedorismo social constituiu-se na finalidade de unir o objetivo social com uma vertente empreendedora (MARTIN; OSBERG, 2007), a fim de criar a maximização do valor social por meio de atividades inovadoras que gerem o lucro necessário à manutenção de suas atividades de cunho social (AUSTIN et al., 2006).

No contexto norte-americano, duas linhas de investigação foram criadas: a abordagem acadêmica do setor não lucrativo e a Inovação Social. A primeira foi desenvolvida a partir da constituição de instituições não lucrativas, munidas de caráter empresarial (DEFOURNY; NYSENS, 2010). Dessa forma, essas organizações se utilizavam de atividades comerciais a fim de gerar rendimentos que proporcionassem o cumprimento de sua missão social (FERREIRA, 2005). Por outro lado, a Escola da Inovação Social teve como foco de análise a figura do empreendedor social que tem como missão social encontrar as raízes dos problemas sociais e encontrar soluções inovadoras e sustentáveis para esses problemas de modo a produzir mudanças permanentes no setor social (HOOGENDOORN; PENNING; THURIK, 2010).

Já no contexto europeu, foi fundada nos anos 90 do século XX, a *European Research Network*, que possui a sigla EMES (*Emergence des Entreprises Sociales in Europe*), que definiu nove critérios que caracterizam o fenômeno social do empreendedorismo. Estes são: (1) a empresa social deve ter uma atividade contínua; (2) deve ter um alto grau de autonomia; (3) significativo risco econômico; (4) quantidade mínima de trabalhadores assalariados, em que o trabalho voluntário e não monetário deve

prevalecer; (5) a empresa deve ter o objetivo específico de beneficiar a comunidade ou um grupo; (6) ser criada a partir de um grupo de cidadãos voluntariamente; (7) cada membro da empresa deve ter poder de voto igual, independente da participação no capital da empresa; (8) ter uma natureza participativa; (9) ter distribuição limitada de lucro por conta do seu caráter social, em que a maior parte desses lucros deve ir para o cumprimento de seus objetivos sociais (DEFOURNY; NYSSSENS, 2010).

Assim, Defourny e Borzaga (2001), veem como pontos similares entre as abordagens norte-americana e europeia a existência de uma organização e seu caráter privado, em que esta não pertence nem ao Estado nem ao mercado, além da sua gestão independente e da natureza voluntária dos seus membros. No cenário brasileiro, Freitas et al. (2015) afirmam que o empreendedorismo social no Brasil está crescendo cada vez mais, ignorando o cenário de crise.

2.2.1 Caracterização do capital social

O surgimento do capital social enquanto tema de estudo está relacionado a diversos fatores, dentre eles, a busca de definir um conceito capaz de abranger e explicar o complexo inter-relacionamento resultado das relações humanas (ALBAGLI; MACIEL, 2002), sendo essas relações dependentes da interação entre pelo menos dois indivíduos (MARTELETO; SILVA, 2004). Dessa forma, o capital social pode ser definido como uma estrutura compartilhada de valores e de relacionamentos, com foco na cooperação social (MARTELETO; SILVA, 2004), ora abordando os benefícios da solidariedade, gerados pela formação de redes sociais, ora abordando os benefícios das informações geradas e compartilhadas dentro dessas redes (WEISZ; VASSOLO, 2004).

Marteleto e Silva (2004 p. 41) definem redes sociais como “sistemas compostos por ‘nós’ e as conexões entre eles que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação”.

A partir disso, o capital social empreendedor é formado apenas por aqueles indivíduos que se mobilizam por completo para a realização direta do novo empreendimento, uma vez que nem todos os contatos dentro das redes alcançarão os benefícios finais desse empreendimento, sendo necessários em partes isoladas dos processos de criação dos produtos gerados nessas associações. Os investimentos realizados nas redes sociais, assim como o investimento mútuo em identificação e reconhecimento da solidariedade nelas embutidos norteiam o surgimento e a ratificação do capital social enquanto estratégia de consolidação de grupos humanos para a obtenção de influência e compartilhamento de informações (KIM; ALDRICH, 2005).

Ou seja, a aquisição de capital social requer investimentos em fontes tanto econômicas como em fontes culturais (BOURDIEU, 1980). Dessa forma, a literatura de capital social está crescendo no consenso de que esse tipo de capital sustenta-se na habilidade de seus “usuários” de promoverem benefícios sociais em virtude da estrutura social a qual pertence (PORTES, 1998).

3 METODOLOGIA

A educação e a pesquisa científica podem se valer de diversas técnicas de abordagem, dentre as quais o cinema exerce função essencial até os dias de hoje, em virtude de sua utilização relativamente tardia como fonte para a produção científica (OLIVEIRA, 2012). Dessa forma, o uso de filmes na educação está cada vez mais sendo visto como um caminho para o compartilhamento e a perpetuação da cultura entre os indivíduos que dela se utilizem. Portanto, independentemente do grau de sofisticação e de complexidade, os filmes representam oportunidades de pesquisa e de utilização na educação (NAPOLITANO, 2009).

A metodologia desse trabalho está centrada na abordagem qualitativa da pesquisa científica, abrangendo, assim, os aspectos metodológicos do estudo observacional (GIL, 2007). Para tanto, o filme “Saneamento Básico” (Furtado, 2007) foi escolhido para a realização da modalidade indireta desse tipo de estudo. Os critérios adotados para a seleção do filme como objeto de estudo estão relacionados com a capacidade atual da arte de atuar na formação e na modificação do pensamento e da realidade social, assim como na interpretação e na análise dos fenômenos organizacionais (LEITE, 2010). Para o estudo em si, a presença da abordagem sociocultural do empreendedorismo no filme em questão justifica e corrobora a sua utilização em compatibilidade com a fundamentação teórica apresentada.

Dessa forma, a análise fílmica e o estudo observacional indireto formam a base das primeiras estratégias metodológicas selecionadas para a coleta de dados dessa pesquisa. A utilização da análise de filmes se justifica na medida em que filmes são compostos por conjuntos diversos de crenças, valores e comportamentos, éticos e estéticos, úteis à formação humana. Sendo esses aspectos essenciais à compreensão da vida social e do papel do homem na construção histórica da sociedade (LOUREIRO, 2008). Em complemento a isso, Cooper e Schindler (2016 p. 183) ressaltam que “os observadores devem estar completamente a par das exigências do estudo específico, dos desfechos buscados e dos elementos precisos de conteúdo a serem estudados”.

Em relação ao tratamento dos dados a técnica escolhida foi a de análise de conteúdo com base nas proposições teóricas. Yin (2005) justifica o uso desta técnica em estudos observacionais a partir da perspectiva de que ela possibilita o exame e a focalização dos dados coletados, de acordo com a teoria

definida. De acordo com Flick (2009) essa técnica tem se tornado uma das mais utilizadas nas pesquisas qualitativas desenvolvidas no Brasil, principalmente por permitir a interpretação e a refinação dos dados após a sua coleta. A escolha desse procedimento se justifica na medida em que ele é voltado para os dados qualitativos, formados por textos, entrevistas, reportagens e também por dados provenientes de imagem e som (KLEIN et al., 2015).

Bardin (1997) dividiu a análise de conteúdo em três etapas, detalhadas no quadro abaixo, (1) pré-análise (2) análise do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que serão consideradas para a realização do estudo observacional do filme “Saneamento Básico” que será apresentado na seção seguinte.

Destaca-se que o conteúdo indicado no Quadro 1 não será detalhado na seção seguinte de maneira sequencial e linear, funcionando como uma espécie de guia didático para a lógica de análise e apresentação dos dados.

Quadro 1 – Três etapas de análise de conteúdo.

| ETAPAS | DESCRIÇÃO |
|--|--|
| Etapa 1: Pré-análise | Delimitação do contexto e dos assuntos que serão analisados. |
| Etapa 2: Análise do material | Separação e agrupamento do material em análise. |
| Etapa 3: Tratamento dos resultados, inferência e interpretação | Interpretação dos dados coletados por meio da observação indireta. |

Fonte: Adaptado de Bardin (1997).

4 ESTUDO OBSERVACIONAL

Esta seção foi elaborada e desenvolvida por meio da observação indireta do filme Saneamento Básico. Para tanto, foram analisadas as imagens e o contexto social, econômico, político e cultural no qual o filme se desenvolve, bem como as falas das personagens principais e as situações que delas foram geradas. “Saneamento Básico” é um filme brasileiro lançado em 20 de julho de 2007 e conta com a direção e roteiro do gaúcho Jorge Furtado. Ressalta-se aqui o caráter fictício da estória, destacando-se, no entanto, a sua verossimilhança e possibilidade intrínseca de representação do mundo real, recheado de críticas sociais e políticas por trás de sátiras e atuações cômicas.

Linha Cristal é o nome da cidade fictícia onde excêntricos moradores organizam-se em uma assembleia para a discussão de uma nova tentativa de conseguir verbas públicas para a construção de uma fossa, visando o tratamento do esgoto e a eliminação da poluição no rio da cidade. A partir disso,

uma comissão é definida para que o pedido seja feito formalmente junto à prefeitura, com orçamento e empreiteira já definidos em R\$8.000,00 (Oito mil reais). “Orçamento preliminar sem custos e sem compromisso”, destaca um dos participantes da reunião. No entanto, ao conversarem com a subprefeita da cidade, Marina (Fernanda Torres) e Joaquim (Wagner Moura), descobrem que a prefeitura não possui verbas na rubrica de saneamento básico, mas dispõe de R\$ 10.000,00 (Dez mil reais) para a realização de um filme, com verba já alocada, resultado de um concurso federal para cidades de até vinte mil habitantes. Em decorrência disso, sugere-se aos moradores que eles desenvolvam um filme ecológico sobre a importância do tratamento do esgoto, podendo a partir disso, receber a verba do concurso cultural e utilizá-la para a realização da obra planejada.

Nos dez primeiros minutos do filme, já se observa a apresentação de uma história de empreendedorismo de sucesso. “Seu” Otaviano (Paulo José) é o dono de uma fábrica de beliches, cujos produtos são personalizados e apresentam uma estética e aparência únicas. A ideia de diminuir os pés do beliche e aumentar a distância entre as duas camas surgiu de uma situação da infância de “Seu” Otaviano, o 8º irmão de nove. Com essas medidas, espera-se que “o dormente de baixo evite sonhar que está sufocando e que o dormente de cima não sonhe que está caindo de um precipício”.

Relacionando com a noção de empreendedorismo, apresentada por Stevenson e Jarillo (1990) no início da seção 2, as personagens Marina, Joaquim, Silene (Camila Pitanga) e Fabrício (Bruno Garcia) iniciam as filmagens do filme intitulado “O Monstro do Fosso”, criando para tanto uma rede social de colaboradores e apoiadores desse empreendimento cultural. Corroborando, então, a perspectiva de Scott (2012) de que o empreendedorismo cultural viabiliza a disseminação de produtos complexos como discos, vídeos, turnês, performances musicais, teatrais etc.

Ainda em relação ao empreendedorismo cultural, destaca-se outra contribuição de Scott (2012) e o comportamento da personagem Silene Seagal, cuja motivação inicial de participar do empreendimento já se ligava à promessa da “exposição e da oportunidade de se engajar em atividades que estejam alinhadas com as aspirações de suas carreiras”, resultando, portanto, como apresentado ao final do filme, no início de seu estrelato como artista. Através da metalinguagem de Saneamento Básico, na ideia de fazer um filme (“O Monstro”), dentro de outro filme já ficou clara de início a pretensão de cada agente dentro do empreendimento, alinhado com suas habilidades técnicas e artísticas, como por exemplo, Marina como roteirista e Fabrício como câmera. Outro ponto de destaque relaciona-se com a discussão apresentada por Klamer (2011), no que se refere às críticas que os economistas faziam ao empreendedorismo cultural, em seu surgimento, em virtude de se originar da oferta e não da demanda. Vejamos, portanto, o nascimento de “O Monstro” a partir de uma demanda da população por uma obra de saneamento básico, para a qual a oferta era inexistente.

O Quadro 2 categoriza as personagens do filme Saneamento Básico dentro das características listadas por Klamer (2011), inerentes ao empreendedor cultural.

Quadro 2: Perfil dos empreendedores culturais no filme Saneamento Básico.

| CARACTERÍSTICAS | PERSONAGEM |
|--|-------------------------------------|
| 1. Indivíduo alerta a oportunidades. | Marina e Joaquim de Figueiredo. |
| 2. Criativos artisticamente e financeiramente. | Marina Marghera |
| 3. Persuasivos e bons em trabalhos em equipe. | Fabrício, Silene Seagal e Marina. |
| 4. Prudentes e corajosos. | Marina, Fabrício, Silene e Joaquim. |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

(1) Marina e Joaquim são os indivíduos responsáveis por liderarem o projeto e apresentarem junto à prefeitura, são eles também que idealizam o filme, a compra e a alocação dos materiais de filmagem, como os figurinos e os acessórios de cena.

(2) Marina Marghera é a roteirista do filme, elaborando, sozinha, um projeto de 10 páginas para realização do curta de 10 minutos. É ela também quem distribui os recursos financeiros para edição e divulgação do filme, resultando, no entanto em gastos excessivos.

(3) Isso inviabilizou a realização do projeto de saneamento básico, mas gerou benefícios superiores à cidade como será detalhado mais a frente.

(4) Fabrício, Silene e Marina são os principais responsáveis pela geração de fundos para o projeto, conseguindo patrocinadores de figurinos e até de uma quantia de R\$1.000,00 (Mil reais), o que também será detalhado mais à frente no que se refere ao capital social.

(5) Por fim, as quatro personagens principais exibem uma postura de esperança na realização do empreendimento na busca de conseguirem finalmente realizar o projeto de saneamento básico na cidade.

Quanto ao empreendedorismo social, o filme também apresenta aspectos bastante interessantes em relação a esse fenômeno, principalmente no que se refere ao conceito de capital social. Além disso, por sua natureza inovadora e bastante atual, o empreendimento desenvolvido em Saneamento Básico se identifica com a Escola da Inovação Social, uma vez que sua principal missão era a solução do problema do esgoto na cidade, por meio de uma solução sustentável que refletisse no setor social (utilização do filme produzido em escolas) para também alertar e conscientizar as crianças e adolescentes quanto à preservação ambiental (destaca-se a mensagem final do vídeo de "O Monstro": Salve a natureza! A natureza é bela! A beleza salvará o mundo!).

O Quadro 3 sintetiza os nove critérios que caracterizam o fenômeno social do empreendedorismo a partir da sua presença ou não no filme Saneamento Básico. Esses critérios foram definidos no contexto

européu pela EMES apresentada na seção 2.2 desse estudo, pautado nas contribuições de Defourny e Nyssens (2010).

Quadro 3: Nove critérios essenciais ao fenômeno social do empreendedorismo identificados no filme Saneamento Básico.

| CRITÉRIOS | PRESENÇA NO FILME |
|--|-------------------|
| 1. Atividade contínua. | Sim. |
| 2. Alto grau de autonomia. | Sim. |
| 3. Significativo risco econômico. | Sim. |
| 4. Quantidade mínima de trabalhadores assalariados. | Sim. |
| 5. Objetivo específico de beneficiar a comunidade ou um grupo. | Sim. |
| 6. Criada a partir de um grupo de cidadãos voluntariamente. | Sim. |
| 7. Poder de voto igual. | Não identificado. |
| 8. Natureza Participativa. | Sim. |
| 9. Distribuição limitada de lucro. | Não identificado. |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

(1) Esse elemento não se relaciona diretamente com o empreendimento principal do filme, mas sim com os seus desdobramentos finais que será apresentado na seção de considerações finais.

(2) Todos os participantes do empreendimento tinham liberdade para sugerir e fazer modificações no projeto, desde que estivesse dentro de suas atribuições.

(3) O risco econômico era altíssimo, uma vez que a quantia disponível para a realização do empreendimento (o filme "O Monstro do Fosso") superava a quantia para a obra de saneamento em apenas R\$2.000,00 (Dois mil reais). Além disso, envolvia altos custos de edição e montagem do filme, assim como de divulgação.

(4), (6) e (8) esses três elementos relacionam-se, uma vez que nenhum "funcionário" do empreendimento recebia salário e a ideia surgiu de uma associação de cidadãos na busca de atender um problema social. Além de que todos os figurantes em "O Monstro" também não receberam cachês.

(5) Como o objetivo principal era o saneamento básico da cidade, logo o benefício seria de toda uma comunidade. Aspectos mais detalhados desse assunto também serão apresentados na seção de considerações finais.

(7) e (9) não foram identificados no contexto, uma vez que não foram necessários ou mencionados.

Em complemento a isso, a rede social formada pelos moradores de Linha Cristal superou o esperado no que se refere aos benefícios finais do empreendimento. Ou seja, apesar da obra de saneamento não ter saído como o planejado, os impactos da produção do filme na economia da cidade e na vida dos moradores, gerou benefícios não apenas para aqueles indivíduos que se mobilizaram por completo (KIM; ALDRICH, 2005), como Marina, Silene, Fabrício e Joaquim, mas também àqueles que foram necessários apenas em partes isoladas do processo de criação, como os empresários patrocinadores, essenciais ao empreendimento cultural, encabeçado pelas personagens citadas. Os impactos disso no turismo (crescimento de 16.000%) e em outros negócios da cidade serão utilizados como fonte de argumentos na seção seguinte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto e os resultados econômicos gerados pela produção cultural e a rede social, produzidas pelo empreendimento apresentado na narrativa de "Saneamento Básico", ressaltam, mesmo que de forma fictícia, os resultados positivos da iniciativa empreendedora dentro de abordagens coletivistas e artísticas. Demonstrando, assim, a capacidade inovadora e o potencial transformador do fenômeno do empreendedorismo dentro de uma realidade nacional.

Este estudo focou-se na busca de entender o contexto, no qual o fenômeno sociocultural do empreendedorismo pode se desenvolver, maturar e apresentar seus produtos finais. Os impactos gerados na economia da cidade fictícia "Linha Cristal", em virtude do empreendimento cultural desenvolvido nela, corroboram a iniciativa empreendedora como meio de crescimento econômico e catalisador do desenvolvimento cultural e social. Ressalta-se, portanto, as trocas simbólicas existentes em Saneamento Básico no que se refere a patrocínio e retornos financeiros, resultado da divulgação de uma marca em um projeto de cunho social e cultural. Ou seja, investimentos econômicos para retorno futuro e ganho em imagem corporativa, a partir da vinculação nesse tipo de projeto.

Assim, cabe mencionar a negociação existente entre os realizadores do empreendimento e empresários locais. A primeira proposta consistia no patrocínio de R\$1.000,00 (Mil reais) em troca de o nome da loja/marca aparecer nos créditos iniciais de abertura do filme ("O Monstro do Fosso"). A segunda proposta consistia no fornecimento de material necessário para a realização do projeto em troca do nome/marca da empresa ser citado nos agradecimentos finais e a utilização dos produtos no filme.

As personagens Marina e Joaquim desenvolveram uma linha de serviços de turismo pautada inteiramente em situações referentes ao filme "O Monstro do Fosso", como a reconstrução de cenários que

foram utilizados nele, para a realização de fotografias, mediante o pagamento de uma taxa, assim como visitas organizadas aos cenários reais. Outro aspecto importante refere-se ao crescimento do negócio local do pai da personagem Marina, o já apresentado "Seu" Otaviano que viu o número de suas vendas crescerem exponencialmente a partir da vinculação de sua "marca" com a "cidade do monstro do fosso", como passou a ser conhecida nacionalmente a cidade de Linha Cristal. Iniciando linhas de produtos para todas as idades, passando a abranger bebês e crianças, considerando a principal faixa etária do público atraído para a cidade. Assim, é possível concluir que os resultados gerados pelo empreendimento cultural, detalhado neste estudo, foram extremamente positivos para os seus realizadores e para a comunidade, convergindo positivamente com a noção de capital e redes sociais, as quais os indivíduos pertencem.

Por fim, destaca-se a importância do filme "Saneamento Básico" de 2007, não apenas por ser um meio didático para a compreensão do empreendedorismo e de suas linhas de ação, mas também por fornecer uma perspectiva coerente sobre a realidade de muitos brasileiros e do cenário sócio-político do país.

Ressalta-se ainda a linguagem fácil e desprendida de discursos exacerbados, utilizada no filme, que facilitou a realização deste estudo, assim como poderá viabilizar a fundamentação de pesquisas futuras em outros estudos observacionais. Assim, espera-se que a partir de estudos como esse, avanços possam ocorrer na percepção dos brasileiros quanto aos benefícios de se empreender social e culturalmente, visando o crescimento econômico, a prosperidade social e a perpetuação da cultura do país.

Apresenta-se como limitação do estudo o foco na análise de um filme com enredo fictício, sem que haja possibilidade de interação do pesquisador com os personagens. Desse modo, sugere-se como estudos futuros a realização de pesquisa aplicada no contexto organizacional a partir de coleta de dados com gestores, administradores que vivenciam no dia a dia os desafios do empreendedorismo social e cultural.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. **Capital social e empreendedorismo local**. Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e medias empresas. Set. 2002. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redesist>>. Acesso em: 10.out.2018.

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Entrepreneurship theory and practice**, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006.

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

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BOURDIEU, P.; MICELI, S. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, P. Le capital social. **Actes de la recherche en sciences sociales**, v. 31, n. 1, p. 2-3, 1980.

BUENO, S. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. São Paulo: FTD, 2007.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2016.

DEES, G. Social Ventures as Learning Laboratories. **Innovations**, special edition for the World Economic Forum Annual Meeting, p. 11-15, 2009.

DEFOURNY, J; BORZAGA, C. Social enterprises in Europe: a diversity of initiatives and prospects. **The emergence of social enterprise**, London and New York, Routledge, p. 350-370, 2001.

DEFOURNY, J; NYSSSENS, M. Social enterprise in Europe: At the crossroads of market, public policies and third sector. **Policy and Society**, n. 29, p. 231-242, 2010.

DEFOURNY, J; NYSSSENS, M. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 1, n. 1, p. 32-53, 2010.

DRUCKER, P. **Innovation and entrepreneurship**. Routledge, 2014.

FERREIRA, S. O que tem de especial o empreendedor social? O perfil de emprego do empresário social em Portugal, **Oficina do CES**, n.223, p. 1-43, 2005.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa** (3.ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995), 2009.

GEHMAN, J.; SOUBLIÈRE J. Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. **Innovation** v.19, n.1, p. 61-73, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GUERRA, J. R. F.; PAIVA F. O Empreendedorismo no Campo da Produção Cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual. **Revista Livre De Cinema**, uma leitura digital sem medida, v. 1, n. 2, p. 55-73, 2014.

HOOGENDOORN, B.; PENNING, E.; THURIK, R. What do we know about Social Entrepreneurship? An analysis of empirical research. **International Review of Entrepreneurship**, v. 8, n. 2, p. 1-42, 2010.

JUNIOR, R. A. O cinema: outra forma de "ver" a história. **Revista Iberoamericana de Educación**, 2009.

KIM, P. H.; ALDRICH, H. E. **Social capital and entrepreneurship**. Boston: Now, 2005.

KIRZNER, I. M. **Competition and entrepreneurship**. University of Chicago Press, 2015.

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

KLEIN, A. Z. et al. **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015.

KRAMER, S.; LEITE, M. I. F. P. **Infância e produção cultural**. Papyrus Editora, 1998.

LEITE, N. R. P., et al. A linguagem fílmica na formação e no fortalecimento de grupos, equipes e times de trabalho: aplicações do estudo observacional. **REGE Revista de Gestão**, v. 17, n. 1, p. 75-97, jan.-mar., 2010.

LIMEIRA, T. M. V. Empreendedor cultural: perfil e formação profissional. **IV Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura**, 2008.

LISETCHI, M.; BRANCU, L. The entrepreneurship concept as a subject of social innovation. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 124, p. 87-92, 2014.

LOUREIRO, R. Educação, cinema e estética: elementos para uma reeducação do olhar. **Educação & Realidade**, 2008.

MACHADO, C. G., et al. Empreendedorismo em cenários complexos: uma visão da realidade atual e futura no Brasil a partir de análise comparativa. **Revista de Administração IMED**, v. 5, n. 2, p.153-165, 2015.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da informação**, v. 33, n. 3, p. 41-49, 2004.

MARTIN, R; OSBERG, S. Social Entrepreneurship: the case for definition. **Social Innovation Review**, v. 5, n. 2, p. 27-39, 2007.

METZ, C. **A Significação no Cinema**. Perspectiva, 1972.

MORGAN, G. **Images of Organization**. Newbury Park: Sage, 1986.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**. v. 45, n.1, p. 58-71, 2005.

NAPOLITANO, M. **Como usar o cinema na sala de aula**. São Paulo: Ed. Contexto, 2009.

OLIVEIRA, P. M. P. et al. Uso do filme como estratégia de ensino-aprendizagem sobre pessoas com deficiência: percepção de alunos de enfermagem. **Escola Anna Nery Revista de Enfermagem**, v. 16, n. 2, p. 297-305, 2012.

PORTES, A. Social capital: Its origins and applications in modern sociology. **Annual review of sociology**, v. 24, n. 1, p. 1-24, 1998.

RUBIM, L. **Organização e produção da cultura**. EDUFBA, 2005.

SANEAMENTO BÁSICO. Direção: Jorge Furtado. Produção: Nora Goulart; Guel Arraes. Roteiro: Jorge Furtado. Música: Leo Henkin. Intérpretes: Bruno Garcia, Camila Pitanga, Fernanda Torres, Janaína Kremer, Lázaro Ramos, Paulo José, Tônico Pereira, Wagner Moura. Cinematografia: Jacob Solitrenick. Brasil: SONY PICTURES. 2007. 1 DVD (112 min). color., dublado.

SCOTT, M. Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. **Poetics**, v. 40, n. 3, p. 237-255, 2012.

STEVENSON, H. H.; JARILLO, J.C. A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. **Strategic Management Journal**, v. 11, p.17-27, 1990.

WEISZ, N.; VASSOLO, R. S. O capital social das equipes empreendedoras nascentes. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 2, 2004.

WIGUNA, A. B.; MANZILATI, A. Social Entrepreneurship and Socio-entrepreneurship: A Study with Economic and Social Perspective. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 115, p. 12-18, 2014.

WOOD JR., T. Metáforas Espetaculares: do dramatismo teatral ao dramatismo cinematográfico. In: Encontro Da Associação Nacional De Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 24, 2000, Florianópolis, Santa Catarina. **Anais...** Florianopolis: ANPAD, 2000.

YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. São Paulo: Bookman, 2005.