

Buzinações, cânticos e shows: o empreendedorismo cultural na tradicional Festa do Caminhoneiro de Itabaiana-Sergipe

Hooter, chants and shows: the cultural entrepreneurship in the traditional Party of the Truck driver of Itabaiana-Sergipe

Gracyanne Freire de Araujo

Universidade Federal de Sergipe – UFS - Brasil
gracyanne@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7303-8793

Marcos Antônio de Souza Barbosa

Universidade Federal de Sergipe – UFS - Brasil
marcos_asb@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-7225-5382

Submetido em 30/11/2018; Aprovado em 02/05/2019

Resumo

O empreendedorismo cultural tem assumido uma importância crescente no campo de estudos sobre empreendedorismo. Enquanto uma atividade que influencia a cultura, abre-se uma oportunidade de investigação do empreendedorismo cultural na organização de uma festa. Nesse intuito é que este estudo tem como objetivo compreender como o empreendedorismo cultural se manifesta na realização da Festa do Caminhoneiro de Itabaiana, Sergipe. A relevância deste trabalho se dá pelo fato de avançar nos estudos sobre empreendedorismo cultural, carente de pesquisa, e se favorece de uma pesquisa empírica realizada em uma festa em sua 53ª edição. A metodologia tem como base um estudo teórico-empírico em que foi utilizada a produção de vídeos como fontes primárias, complementadas por registros em fotos. A análise temática é o método que permitiu a geração de temas a partir dos significados latentes contidos nos registros escritos ou gravados, bem como nas experiências individuais dos pesquisadores. Os resultados da pesquisa permitiram compreender que o empreendedorismo cultural se configura como uma atividade empreendedora a partir dos dois temas que emergiram: a) trabalho multifacetado e de várias motivações, e b) gestão baseada em relações sociais de prestígio. A organização, realização e manutenção da Festa do Caminhoneiro se caracteriza como um empreendimento cultural porque fomenta e desenvolve as forças empreendedoras da localidade, além de potencializar a cultura da cidade representada pela profissão do caminhoneiro.

Palavras-chave: Empreendedorismo Cultural. Atividade Empreendedora. Festa do Caminhoneiro.

Abstract

Cultural entrepreneurship has assumed an increasing importance in the field of entrepreneurship studies. As an activity that influences culture, it opens up an opportunity to research cultural entrepreneurship in organizing a party. The purpose of this study is to understand how cultural entrepreneurship manifests itself in the accomplishment of the Itabaiana Truck Driver's Party, Sergipe. The relevance of this work is given by the fact of advancing in the studies on cultural entrepreneurship, lacking research and favors an empirical research carried out in a party in its 53rd edition. The methodology is based on a theoretical-empirical study in which the production of videos as primary sources was used, complemented by records in photos. The thematic analysis is the method that allowed the generation of themes from the latent meanings contained in the written or written records, as well as in the individual experiences of the researchers. The results of the research allowed us to understand that cultural entrepreneurship is an entrepreneurial activity based on the two themes that emerged: a) multifaceted work and various motivations, and b) management based on prestige social relations. The organization, accomplishment and maintenance of the Party of the Truck driver is characterized as a cultural enterprise because it fosters and develops the entrepreneurial forces of the locality, besides potentiating the culture of the city represented by the truck driver's profession.

Keywords: Cultural Entrepreneurship. Activity Entrepreneurship. Party of the Truck driver.

1. Introdução

A temática do empreendedorismo, como um campo científico, tem crescido de forma significativa nas últimas décadas (Vale, 2014; Ländstrom & Harichi, 2018;). A discussão sobre o tema tem acompanhado as mudanças sociais e econômicas do mundo contemporâneo, com destaque para o conhecimento, tecnologia, negócios, globalização, novos tipos de organização e network (Bjerke, 2007). Diante da proposta de sociedade empreendedora (Bjerke, 2007), o empreendedorismo se configurou globalmente como uma finalidade econômica (Davel & Corá, 2016) e puramente mercantil (Guerra & Paiva Júnior, 2011), tornando-se uma palavra de ordem para o desenvolvimento econômico de um país (Bjerke, 2007; Ländstrom & Harichi, 2018).

Com efeito, diversas vertentes de estudo sobre o empreendedorismo surgiram no meio acadêmico, o que ampliou novas possibilidades de estudo sobre o fenômeno (Vale, 2014). Uma dessas possibilidades foi a de estabelecer a relação entre empreendedorismo e cultura (Dimaggio, 1982; Machado & Basaglia, 2013), denominada de empreendedorismo cultural (Banks, Lovatt, O'Connor, Raffo, 2000; Davel & Corá, 2016). Mesmo com a produção acadêmica ainda limitada (Machado, 2013), as pesquisas sobre empreendedorismo cultural trazem uma contribuição relevante na associação entre empreendedorismo e cultura, e conseqüentemente, a legitimação como um campo de estudos (Banks *et al.*, 2000). A intenção deste artigo não é de nos determos a conceitos e teorias sobre o empreendedorismo cultural. O foco teórico se baseia em apresentar como os temas se complementam conceitualmente. Além disso, os temas juntos representam uma área importante de estudo e de desenvolvimento de novas formas de trabalho na arena da cultura.

No limitado campo de estudos sobre empreendedorismo cultural, percebemos que há uma carência de pesquisas sobre o tema, voltadas para empreendimentos do setor cultural, especificamente as festas. Mas por que estudar esta relação? Partindo do conceito do empreendedorismo cultural como uma atividade capaz de influenciar a cultura e mobilizar o setor de forma criativa e inovadora (Davel & Corá, 2016) e do entendimento da festa como atividade empreendedora, que identifica no empreendedorismo uma atividade cultural (Lounsbury & Glynn, 2001), faz-se necessário compreender como um empreendimento festivo é capaz de caracterizar a cultura da festa como uma cultura de atividade, trabalho, organização e empreendedorismo.

Fundamentando-se no empreendedorismo cultural, é que este artigo se beneficia de uma pesquisa empírica realizada na Festa do Caminhoneiro, considerada como a maior festa de caminhões do Brasil (Mendonça, 2015). Itabaiana, cidade de realização da festa, possui acesso à importante rodovia federal, a BR 235. Diante dessa estratégia de localização, o município desenvolveu a fabricação de carrocerias para caminhões, além de oferecer serviços automotivos, tornando-se referência no país. Tais práticas de serviços acabaram atraindo para a cidade grandes revendedoras do setor. A tradição cultural do caminhoneiro concebeu a Itabaiana, por meio da Lei Nº 13.044/2014, o título de “Capital Nacional do Caminhão” (Mendonça, 2015).

A Festa do Caminhoneiro é composta por eventos de ordem religiosa, artística e de negócios. Os eventos religiosos celebram o padroeiro da cidade, Santo Antônio (13 de junho). A artística é composta por apresentações de artistas musicais. Quanto a de negócios compõe a Feira do Caminhoneiro, uma exposição de *stands* de empresas multinacionais apresentando as novidades do mercado de caminhões. A festa promove a comunidade local, a valorização cultural do caminhoneiro, a celebração religiosa, o entretenimento e a geração de emprego e renda. No âmbito econômico, vale destacar que o evento mobiliza os setores da indústria e dos serviços de carrocerias para caminhão produzidas em madeira, segunda atividade econômica do município (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2019). Como forma de geração de emprego e renda, movimenta a economia da cidade por meio do comércio de alimentação, bebidas e vestuário. Segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas de Itabaiana houve um aumento de 23,2% do volume de vendas do comércio durante a festa em 2018 se comparado com a festa do ano anterior, perdendo apenas para o Dia das Mães e Natal (www.itabaiana.se.gov.br recuperado em 27 de abril, 2019). Durante a festividade, a cidade recebe turistas de Sergipe e de outros Estados, atraindo cerca de 50 mil pessoas por noite, que visitam Itabaiana e assistem aos shows dos artistas locais e nacionais (www.itabaiana.se.gov.br recuperado em 27 de abril, 2019). Além disso, surge na festa o trabalho informal dos cidadãos que prestam serviços vinculados aos eventos ou como vendedores ambulantes de comidas, bebidas e produtos diversos.

Diante desse contexto festivo e fundamentando-se no empreendedorismo cultural quanto uma atividade que estimula e desenvolve as forças empreendedoras locais na esfera cultural (Davel & Corá, 2016; Campos & Davel, 2017), surge a questão problematizadora desta pesquisa: como podemos entender o empreendedorismo cultural na tradicional Festa do Caminhoneiro? Como ele se manifesta enquanto atividade que tem o potencial de influenciar a manutenção de uma festa cultural?

Nesse sentido, este estudo se justifica pela necessidade de avançar na produção do conhecimento sobre a temática, ainda carente de investigação na área da Administração (Guerra & Paiva Júnior, 2011); pela relevância do empreendedorismo cultural como uma atividade que mobiliza a comunidade para o surgimento da economia criativa, que desenvolve as forças empreendedoras locais, valoriza a cultura do caminhoneiro na cidade e mantém uma festa tradicional em Sergipe; e pela importância econômica, pois a festa movimenta a economia local por promover novos negócios no setor automotivo e gerar emprego e renda para a população. Dentro dessa perspectiva, o objetivo deste artigo é compreender como o empreendedorismo cultural se manifesta na realização de uma festa cultural - a tradicional Festa do Caminhoneiro de Itabaiana.

O artigo está estruturado em 4 seções, além da introdução e das considerações finais. Na primeira seção apresentamos uma breve revisão teórica sobre o empreendedorismo cultural, permitindo uma análise sistemática dos conceitos. Nas seções seguintes avança-se no método, na análise dos resultados e nas implicações teóricas e práticas.

2. Referencial Teórico

2.1. Empreendedorismo Cultural: uma breve abordagem conceitual

O empreendedorismo evoluiu academicamente ancorado em diversas áreas do conhecimento (Landström & Benner, 2010). Mesmo assim, durante décadas, a noção de empreendedorismo, em vez de ser apreciada como um conceito fértil para entender o seu aspecto processual (Steyaert, 2017), continua a ser compreendida em uma visão mercantilizada (Guerra & Paiva Júnior, 2011). Entretanto, existem conceitos que são mais comuns, a exemplo da abordagem Schumpeteriana, que traz o termo "*creative destruction*", como aquilo que envolve o desenvolvimento de novas ideias, produtos, serviços e processos (Schumpeter, 1991); da criação de novos negócios (Gartner, 1988); e da identificação e exploração de oportunidades de negócios (Shane & Venkataraman, 2000).

Esse breve panorama de pesquisas mostra como o empreendedorismo tem ampliado o foco de discussão. Isso tem permitido uma multidisciplinaridade e o desenvolvimento de novos estudos acerca do tema (Landström & Benner, 2010). Utilizando-se dessa oportunidade, foi escolhido para este estudo um campo particular do tema, em que se faz uma análise entre empreendedorismo e a cultura, denominado empreendedorismo cultural (Bendassoli & Borges-Andrade, 2013; Guerra & Paiva Júnior, 2015; Davel & Corá, 2016).

A dinâmica dos estudos sobre empreendedorismo cultural apresenta discursos com finalidades para projetos culturais que estimulem os cidadãos a encontrarem novas alternativas de emprego e renda (Spilling, 1991; Basu & Altinai, 2002; Julien, Marchesnay, Machado, 2010; Machado, 2013; Guerra & Paiva Júnior, 2015); integra a cultura ao processo de empreender (Guerra & Paiva Junior, 2011; Guerra & Toedósio, 2014); pensa nos artistas como empreendedores (Rentschler, 2007; Poorsoltan, 2012); aborda a importância das indústrias criativas para o desenvolvimento local (Banks *et al.*, 2000; Cunningham, 2004; Bendassolli, Wood Jr., Kirschbaum, Cunha, 2009; Bendassolli & Wood Jr., 2010; Bendassolli & Borges-Andrade, 2013) e para a economia da cultura (Reis, 2006; Benhamou, 2007; Serra & Fernandez, 2014).

Em estudos mais recentes há uma indicação de novas possibilidades de entendimento do tema quando ajuda a compreendê-lo como uma atividade empreendedora possível de influenciar a cultura (Davel & Corá, 2016) e como uma prática que fomenta e desenvolve atividades empreendedoras locais no campo da cultura (Campos & Davel, 2017). Essas abordagens cooperam para a compreensão de que o empreendedorismo cultural não deve ser restritamente imposto e compreendido diante do conceito amplo do empreendedorismo (Guerra & Paiva Júnior, 2015). É necessário destacar que a cultura, para o empreendedorismo, se dá pela sua diversidade entre as sociedades, o que acaba contribuindo para a identificação de modelos peculiares de comportamentos empresariais e de mercados (Julien *et al.*, 2010; Machado & Basaglia, 2013).

Então, importa ressaltar aqui o que entendemos por cultura. Diante de diversas concepções sobre o termo, utilizaremos o discurso da cultura como um conjunto de valores e costumes que orientam as atividades da vida de uma comunidade ou de uma sociedade (Julien *et al.*, 2010). Diante dessa perspectiva, podemos compreender que os costumes de uma determinada comunidade podem formar comportamentos que orientem as ações dos indivíduos, e que estes enxerguem novas alternativas de negócios inovadores e de geração de empregos (Spilling, 1991). Esta é uma das razões porque a cultura influencia no desenvolvimento econômico e regional (Machado & Basaglia, 2013). Vale, dessa forma, abordar a importância da cultura como um campo em atuação no mercado de trabalho e que segue uma lógica de desenvolvimento econômico e social (Michetti & Burgos, 2016), tal como o empreendedorismo (Landström & Harirchi, 2018). Isso pode ser constatado pelo quantitativo crescente de profissionais e de pequenos empresários no campo cultural (Elmeier, 2003), estimulando agentes econômicos no fomento de políticas públicas na esfera governamental, pois recebem apoio para a promoção de novas oportunidades de trabalho (Serra & Fernandez, 2014). Nessa mesma linha de pensamento é que se inscreve o empreendedorismo cultural, como um campo promissor que compõe um processo amplo de profissionalização cultural e da demanda por novas oportunidades de negócios culturais (Alves, 2016).

Estas concepções oferecem uma discussão interessante no campo do empreendedorismo cultural, quando se identificam novas formas de articulação e mobilização social na área da produção cultural (Guerra & Paiva Júnior, 2015). Isso torna possível o avanço do entendimento sobre empreendedorismo de forma ampla e engajada, que ultrapasse a lógica economicista (Gartner, 1988; Costa & Saraiva, 2012). Esse entendimento conduz o empreendedorismo cultural de forma menos individualizada, em que as atividades são idealizadas e concretizadas por indivíduos comuns, motivados a construir um cotidiano mais social e não meramente a identificação e implementação de negócios inovadores, constituindo empresas, como um fenômeno motivado pelo capitalismo. É preciso um engajamento social para a ação empreendedora (Hjorth, 2011), importante para atender a coletividade, permitindo um agir bem mais criativo (Steayert, 2007).

Respalhando-se nesses conceitos, este trabalho se propõe a estudar o empreendedorismo cultural como uma atividade que estimula e desenvolve as atividades empreendedoras locais no terreno cultural (Davel & Corá, 2016; Campos & Davel, 2017). Entendemos essa temática como uma atividade que mobiliza as pessoas a buscarem novas demandas e alternativas de trabalho, em que o trabalho possa ser refletido como prazer, criatividade e desejo de colaborar culturalmente com o desenvolvimento social e econômico da comunidade em que estão inseridos (Rentschler, 2007; Scherdin & Zander, 2011). Diante desse entendimento, analisaremos o empreendedorismo cultural na Festa do Caminhoneiro a partir de três categorias: como um “estímulo ao desenvolvimento cultural”, sob a ótica das “novas demandas e alternativas de trabalho” e dos “resultados subjetivos de ordem cultural”. Tais categorias serviram de base norteadora para a nossa ida ao campo e comungaram com os temas que surgiram quando da análise dos registros fílmicos.

2.2. O Empreendedorismo Cultural e o Contexto Festivo: A atividade empreendedora na Festa do Caminhoneiro

Diante das atividades culturais representativas no campo da cultura, as festas são consideradas experiências culturais importantes, manifestadas historicamente na sociedade brasileira (Del Priore, 1994). A festa pode ser entendida como organização (Ludin & Soderholm, 1995) a partir de suas particularidades de práticas empreendedoras e como uma prática de criação e gestão partindo da concepção do empreendedorismo como atividade cultural (Lounsbury & Glynn, 2001). Estudar a festa como atividade empreendedora, significa entender o empreendedorismo como uma atividade cultural caracterizada pela ação inovadora, flexível e geradora de ideias (Banks *et al.*, 2000). Nesse sentido, optamos aqui pelo estudo da Festa do Caminhoneiro, escolhida por ser uma manifestação cultural e tradicional de Sergipe, constituída pela criatividade e emoção dos seus protagonistas, que a cada ano inovam para a realização da festa.

A população e os comerciantes de Itabaiana se mobilizam para organizar a festa, a qual acontece durante as comemorações de Santo Antônio. A comunidade se prepara para receber caminhoneiros e turistas de todo o país. A tradição de caminhões em Itabaiana remonta há mais de 50 anos. Em meados de 1958, o evento foi criado em homenagem a São Cristóvão, padroeiro dos motoristas e as comemorações eram realizadas na igreja do bairro São Cristóvão. Na década de 70 a festa começou a fazer parte da trezena de Santo Antônio. É uma festa importante para a economia da cidade e para o Estado de

Sergipe, porque possui caráter empresarial, mobilizando os negócios no ramo de caminhões e também pelo valor religioso, devido às homenagens ao padroeiro (Mendonça, 2015).

Durante a festa existem vários eventos acontecendo na cidade. Na programação religiosa acontecem quermesses, procissões e missas durante o trezenário. Outros eventos como sorteios de prêmios, gincanas, carreata mirim, escolha da rainha dos caminhoneiros e shows de artistas regionais e nacionais fazem parte da programação do evento. A festa mobiliza o comércio local e a população em geral. A prefeitura se responsabiliza pelos aspectos financeiros, programação de shows e infraestrutura. Quanto aos aspectos religiosos, a organização fica por conta da paróquia Santo Antônio e Almas de Itabaiana. Os empresários locais e empresas multinacionais, principalmente do ramo de caminhões, organizam a Feira do Caminhão com os *stands* e palestras para promover o setor. A festa também é uma oportunidade para a população gerar renda extra por meio do trabalho informal. A manutenção da festa é transmitida de geração em geração, tanto pelo seu cunho religioso (homenagem ao padroeiro da cidade) quanto cultural, pela manutenção de uma festa que destaca a valorização da profissão do caminhoneiro.

3. Método

Começamos por definir o contexto empírico da pesquisa, seguido de explicação das estratégias de coleta de dados de forma objetiva e subjetiva, depois as definições do método de análise, a Análise Temática (Braun & Clarke, 2006; Alhojailan, 2012; Vaismoradi, Jones, Turunen, Snelgrove, 2016), baseada em relatos de acontecimentos. Concluímos examinando as implicações dos temas com o estudo do empreendedorismo cultural na Festa do Caminhoneiro de Itabaiana.

Qualquer forma de trabalho de campo pode levar a sentimentos de dúvida, frustração e confusão. O pesquisador luta por escolhas sobre natureza das relações no campo, por múltiplas fontes de dados, o que é ou não relevante, dilemas éticos e o que tudo isso significa para teorizar e escrever. Nesse sentido, é que a existência de espaços relacionais e as conexões e tensões entre pesquisador e participantes podem levar a dilemas práticos e éticos para cada um (Cunliffe & Karunanayake, 2013). Assim, percebemos que era importante estabelecer uma abordagem própria enfatizando o propósito do estudo, o papel do pesquisador e o contato direto e simples com os pesquisados. Em outras palavras, tentamos construir limites implícitos e explícitos na relação com quem participava dos diversos eventos da festa sem interferir em suas atividades, sem julgamentos morais de suas ações e com o cuidado para entender o papel de todos os observados durante aquele contexto festivo.

Dessa forma, de acordo com os quatro parâmetros de envolvimento apresentados por Cunliffe e Karunanayake (2013): a) *insiderness-outsiderness* (pertencente ou não pertencente), b) *sameness-difference* (iguais ou diferentes), c) *engagement-distance* (engajado ou não engajado), e d) *political activism-active neutrality* (politicamente ativo ou não), justificamos o envolvimento dos pesquisadores com o campo:

- a) O não pertencimento, porque os pesquisadores não eram caminhoneiros, religiosos ou mesmo brincantes dos shows e das atividades recreativas. Eram espectadores da festa, curiosos registrando seus trabalhos e suas diversões.
- b) Os pesquisadores também não eram iguais aos observados. Apesar de alguns pesquisadores trabalharem ou estudarem na cidade, essa não era a identidade necessária. Pelo contrário, não era necessário colocar experiências ou relações sociais estabelecidas, permeando e influenciando os registros e olhares e, com isso, correr o risco de valorizar ou não determinados acontecimentos em função “do que vivi”, desejos ou obrigações sociais comprometidos com determinada ordem ou julgamento moral.
- c) Foram os pesquisadores propositalmente estrangeiros, com fácil acesso ao campo. Também não houve nenhum tipo de engajamento na organização e realização da festa, ao contrário, era esse o foco dos registros em vídeo e olhares dos pesquisadores: como os envolvidos se emocionavam, comprometiam-se, entregavam-se ao trabalho e aos festejos, entre outros aspectos.
- d) Por fim, não havia nenhum tipo de participação em agendas que discutiriam as contribuições dessa manifestação cultural para a sociedade ou até mesmo para as questões específicas do empreendedorismo cultural.

Em suma, não havia uma preocupação em medir, classificar ou estabelecer critérios de avaliação e mensuração de o quanto essa festa adere a um determinado conceito teórico ou prática cultural, a partir de uma descrição detalhada e análise do comportamento humano com base em um estudo de longo prazo no campo. Ainda assim, não se buscou nenhuma relação direta entre os comportamentos

observados às normas culturais da cidade, região ou público da festa. Não se estabeleceu também de verdades ou buscas holísticas, entendimento integral dos fenômenos ali emergentes.

Era preciso observar os participantes sem necessariamente ter que dar conta de todos aspectos culturais que estavam presentes ali, na festa. Por isso, sem desconsiderar que por vezes os pesquisadores estabeleciam certas relações de confiança para entrar e permanecer em certos ambientes na realização da pesquisa de campo, o olhar (ato e registro) do pesquisador e sua visão (sentido) na observação não participante foram explorados ao extremo. Porém, apesar de não haver claro um relacionamento direto dos pesquisadores com o campo, a pesquisa se caracterizou por sua abordagem subjetivista, porque surgiu:

[...] como experiência historicamente, socialmente e/ou linguisticamente situada; como entendimentos culturalmente situados em relação a contextos particulares, tempos, lugares, indivíduos e/ou grupos de pessoas (relacionalidade e durabilidade); onde existem "verdades" em vez de uma verdade; e onde significados, *sensemaking* e conhecimento são relativos ao tempo, lugar e maneira em que são construídos - nas interações cotidianas das pessoas (conhecimento pragmático do senso comum) (Cunliffe, p. 10, 2011).

Ao contrário de se registrar imagens captadas de um suporte fixo em que as pessoas filmadas não tinham conhecimento que estavam sendo filmadas, tudo o que foi gravado em imagens e o que foi registrado em diários de campo tiveram origens a partir da presença física dos pesquisadores. Estes, de algum modo, pediam licença para passar, posicionavam-se entre espectadores e trabalhadores, pediam esclarecimentos de acontecimentos e até mesmo autorização para a entrada em locais de acesso restrito, em busca de imagens exclusivas ou melhor ângulo de filmagens.

A equipe de pesquisa era sempre bem recebida em todos os ambientes e eventos da festa. Por vezes, os membros eram tratados como turistas, como quem vem de fora para prestigiar a festividade. Outras vezes eram tratados como pessoas da região, acolhidos por aqueles que sabiam que se tratavam de professor e estudantes e que, de alguma forma, não eram estrangeiros em sua totalidade. Um acolhimento típico nordestino depois que se perde a desconfiança dos primeiros contatos, os pesquisadores viraram um membro da família, "convidados a sentarem à mesa".

3.1. A utilização do vídeo para geração de dados qualitativos

A utilização de vídeos objetivou a produção de dados no contexto dos eventos da festa. A sua importância como técnica para essa pesquisa deu-se pelo fato de que ela amplia a capacidade de capturar informações e detalhes do campo naquele contexto específico. Os participantes pesquisados estavam em plena atividade de trabalho ou em atividades recreativas e sem possibilidades de parar para contar suas experiências. Além disso, davam acesso a alguns grupos ou pessoas que podiam não estar acostumadas à divulgação narrativa, podiam ter relações limitadas com a palavra falada e escrita. Dessa maneira, a utilização dos vídeos foi capaz de atender a demanda da construção social da realidade (Flick, 2009) e provou que é uma técnica observacional que supera os limites de várias técnicas de investigação científica, como a entrevista e a observação (Knoblauch, Schnettler, Raab, 2006; Flick, 2009).

Captar aspectos visuais, seja através da gravação ou da própria presença do pesquisador no ambiente, ganharam importância no contexto do campo de atuação dos sujeitos da pesquisa aqui referenciada, porque mesmo tendo acesso ao local de trabalho e diversão dos pesquisados, os pesquisadores se viam limitados a interromperem qualquer que fosse a atividade em desenvolvimento, com exceção de algumas conversas realizadas antes e durante os festejos.

Questões como estabelecer confiança e consentimento dos observados, analisar o acesso ao local na prática, obter a aprovação ética e o planejamento do projeto foram consideradas no momento da produção de vídeo (Heath, Hindmarsh, Luff, 2010). Assim, o plano de filmagem de campo acordado entre os pesquisadores contemplou:

a) Geral:

- Atividade realizada pelos pesquisadores que, dividindo funções, se dividiram em quem filmava e quem circulava no ambiente, procurando acontecimentos que potencialmente iriam compor os extratos da vivência no local.
- Sem tempo determinado, as filmagens aconteceram de acordo com o que a situação pedia, considerando os cortes por necessidade de ajustes técnicos ou repetição de situações.
- Gravação e fotografia registradas em câmeras digitais (uma profissional, outra automática) e algumas imagens em celulares.

- Houve conversas, sem necessariamente tomar um formato de entrevista formal, em que os pesquisados tivessem que de alguma forma preparar falas ou ambientes de gravação. A ideia era não interromper suas atividades.
- b) Filmagem das atividades durante todos os eventos da festa: a ideia foi mostrar as peculiaridades do campo, do local, apresentando pessoas e suas relações imediatas. Momento ou uma ação diretamente ligada ao seu trabalho ou presença que ajudou a construir e a realizar a festa.

A melhor maneira de captar os vários momentos de uma grande e longa festa foi através de vídeos. Conversas durante as filmagens aconteceram para ilustrar melhor o campo e conhecer certos personagens. A ideia era entender o que essa festa representava para aqueles que organizaram e participaram de sua realização.

Foi feita uma “limpeza” das imagens, retirando momentos de ajustes de câmera, erros de ajuste de foco, registros de cenas sem relação direta e nem indireta com os objetivos da pesquisa. Os vídeos foram intitulados de acordo com o evento, mesmo que tenham acontecido em datas diferentes. Não foram feitas transcrições dos vídeos, pois o método de análise utilizado neste trabalho, a análise temática, se propõe a considerar significados contidos no conjunto das filmagens e fotografias.

Para a análise das filmagens utilizamos análise temática, um método de análise qualitativa caracterizado pela flexibilidade, visto ser essencialmente independente de teoria ou epistemologia específica. Com isso, pode ser aplicada com uma série de abordagens teóricas e epistemológicas sem, contudo, deixar de fornecer uma detalhada e também complexa análise de dados. Baseado na proposta de utilização da Análise Temática de Braun & Clarke (2006), decidimos por uma descrição temática rica de todo o seu conjunto de dados, para que fosse percebido o sentido dos temas predominantes ou importantes, reflexo preciso do conteúdo de todo o conjunto de dados coletados nas filmagens.

Dentro de tal análise mais ampla, alguma profundidade e complexidade foram provavelmente perdidas, mas uma rica descrição geral foi mantida, considerando as ações de empreendedorismo cultural, pois o foco foi o olhar sobre a festa e conseqüentemente sobre os sujeitos que participavam de alguma forma da Festa do Caminhoneiro de Itabaiana. O universo de sujeitos participantes, registro e análise é amplo. Todos os personagens e situações registradas tinham relação direta com a realização da festa, seja de modo voluntário ou não, seja qual fosse a motivação se por lucros, diversão, fé, prestígio e outros.

Dessa forma, optamos pela análise temática ao nível latente que vai além do conteúdo semântico dos dados e que busca examinar as ideias subjacentes, suposições e conceituações indiretas. Ainda, envolve o trabalho interpretativo e análise concomitante do que é produzido, objetivando não apenas descrição, mas teorização (Alhojailan, 2012). Nesse sentido, a análise temática sobrepõe-se com algumas formas de análise de conteúdo, em que suposições mais amplas, estruturas e/ou significados são teorizados como subjacentes ao que realmente está articulado nos dados.

3.2. Caracterização do campo

Os registros aconteceram na 53ª Festa do Caminhoneiro que aconteceu durante 11 dias, entre 3 a 13 de junho de 2018, na cidade de Itabaiana, Sergipe. O evento alterna-se com comemorações religiosas, em momentos distintos ou não, em louvor a Santo Antônio. A comemoração do dia do caminhoneiro, com festas e encontros, destaca-se com várias carreatas pela cidade e, compondo o tripé de festejos, os shows com cantores de destaque regional e nacional na praça central da cidade. A Festa do Caminhoneiro recebe caminhoneiros e turistas de todo o Brasil, além da participação dos moradores da cidade e visitantes da região.

Entre os eventos da festa destacam-se:

- Carreata Mirim: as crianças, com seus caminhões de brinquedos, produzidos artesanalmente ou não, são acompanhadas por seus parentes, muitos deles caminhoneiros, percorrendo as ruas da cidade. O evento tem o patrocínio direto de uma empresa fabricante de lonas para caminhão e indiretamente de políticos e empresários que, ao final do percurso, sorteiam brinquedos e bicicletas para os participantes inscritos.
- Concurso da Rainha do Caminhoneiro: concurso que conta com a participação de candidatas adolescentes e crianças.
- Almoço Festivo: caminhoneiros e suas famílias se confraternizam com os representantes das empresas nacionais e internacionais do setor de transporte que promovem a festa.

- **Feira do Caminhoneiro:** evento organizado pelas empresas do setor que expõem, em seus *stands*, o que há de novo no mercado de caminhões.
- **Shows Musicais:** apresentações de artistas famosos durante os dias de programação da festa que atraem milhares de pessoas por noite.
- **Alvorada e Mega Carreata:** caminhões enfeitados ou não, seguem em carreata buzinando por todo o percurso nas primeiras horas do dia 12 de Junho. A carreata conta com homenagens a amigos e parentes caminhoneiros que morreram no exercício da profissão, carros de som na carroceria e propagandas.
- **Procissões:** tais atividades compõem a Trezena de Santo Antônio que acontece durante todo o período da festa. A principal procissão acontece no dia 12, que tradicionalmente inicia no Povoado Candeias e termina na igreja matriz, no centro da cidade. São 26 quilômetros percorridos pela população devota e pelo santo homenageado em cima de um caminhão especialmente preparado e ornamentado para esse momento.
- **Quermesse:** acontece ao lado da igreja matriz e conta com barracas organizadas por grupos ligados a ações religiosas. Os grupos oferecem comida e bebida regional, produtos artesanais após as missas realizadas em homenagem ao santo padroeiro da cidade.

3.3 Acesso ao campo

A equipe de pesquisadores foi formada por um professor, dois estudantes de graduação em Administração e por um estudante de graduação em Artes Visuais. Os responsáveis por registrar a maioria das atividades da festa montaram uma agenda para que os principais momentos fossem gravados.

| Data | Hora | Atividade |
|----------|--------|--|
| 03.06.18 | 18h30m | Procissão Saída: Nutrivita (Rua Quintino Bocaiuva, Nº 506) |
| | 19h | Trezena de Santo Antônio: Pe. Marcos Rogério |
| | 19h30m | Santa Missa: Pe. José Dácio dos Santos |
| | 21h | Quermesse Junina |
| | 22h30m | Banda Fulo de Mandacaru |
| 09.06.18 | 14h | Abertura dos <i>Stands</i> |
| | 18h | Jogo dos Caminhoneiros |
| | 19h | Concurso da Rainha dos Caminhoneiros |
| 10.06.18 | 8h | Carreata Mirim |
| | 14h | Abertura dos <i>Stands</i> |
| 12.06.18 | 6h | Alvorada festiva –Mega Carreata |
| | 12h | Almoço dos caminhoneiros |
| | 10h | Leo Costa |
| | 18h | Carreata alusiva a Santo Antônio |
| | 18h30m | Benção das chaves |

Quadro 1. Programação dos registros e das atividades da festa

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

3.4. A definição dos temas para análise

Ao invés de uma descrição detalhada do conjunto de dados, optamos pela interpretação de outros aspectos do campo como o ambiente e os acontecimentos durante as gravações. Nesse sentido, ao se utilizar a filmagem como instrumento de coleta principal, a análise buscou a identificação de sentidos comuns que se estendem em um evento ou por um conjunto de eventos da festa, em que apenas uma análise descritiva de imagens e acontecimentos não dariam conta. Por isso, a importância do tema como base de análise que, nesse estudo, representa um nível de resposta padrão ou significado dos dados que está relacionado com a questão de pesquisa: como o empreendedorismo cultural se manifesta como uma atividade que tem o potencial de influenciar a manutenção da festa?

Para determinar o que pode ser considerado um tema, decidimos pela sua prevalência, que não significa, necessariamente, a frequência com que um tema ocorre, mas sim a relevância e profundidade de cada item ou conjunto dos dados filmados. Nessa lógica, decidimos durante as análises e baseados nessas orientações das autoras (Braun & Clarke, 2006), por:

- Uma descrição do conjunto de dados, sem qualquer meio quantificável de análise, ao invés de relato detalhado de um aspecto particular.

- Uma identificação dos temas de forma dedutiva, por possibilitar uma análise detalhada de alguns aspectos dos dados, ao invés da forma indutiva, em que os temas identificados são fortemente ligados aos dados.
- Uma identificação dos temas no nível latente ao invés do nível semântico, que identifica ou examina as ideias subjacentes, suposições, conceituações indiretas, que são teorizadas como formação ou informação do conteúdo semântico dos dados.

Dessa forma, o desenvolvimento dos temas envolveu um trabalho interpretativo, observando o que havia de subjacente no momento do registro e também na revisão das imagens, possibilitando novas impressões e ideias não pensadas anteriormente, durante as primeiras formulações da pesquisa. Além do trabalho interpretativo, o processo de identificação de temas também seguiu a proposta metodológica de Braun e Clarke (2006), composta de seis fases: a) familiarizando-se com os seus dados, b) gerando códigos iniciais, c) procurando temas, d) revisando os temas, e) definindo e nominando temas, f) produzindo o relatório. Tais fases foram utilizadas no processo de análise, mas como ficaria muito extenso apresentá-las detalhadamente neste trabalho, optamos em não inseri-las.

3.5 A visão através dos olhares dos pesquisadores: gravações e experiências

Os registros aqui descritos são baseados nas experiências vivenciadas pelos pesquisadores no momento das gravações e também nas próprias gravações assistidas. Os recortes dos vídeos que ilustram passagens importantes foram organizados através de identificadores. Cada identificador representava um evento da festa e para fixação e identificação dos trechos citados na análise, foi associado a uma gravação e ao tempo em que o registro se encontrava. Assim, por exemplo, temos no quadro 2 um resumo de sua representação.

| Evento | Abreviatura | Gravação | Tempo (seg.) | Identificador |
|-----------|-------------|----------|--------------|---------------|
| Quermesse | QUE | 1 | 23 | QUE-1-23 |

Quadro 2. Identificadores dos eventos da festa

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Nesse caso, a citação do registro “QUE-1-23” na análise pode ser resgatada considerando a gravação que se encontra na pasta de vídeos da quermesse, sendo o primeiro vídeo, aos 23 segundos. Os demais identificadores foram: a) **PRO** – Procissão; b) **CAM** - Carreata mirim; c) **RAI** - Ensaio das candidatas a rainha; d) **FEI** - Feira de Caminhões; e) **SHO** – Praça de eventos e shows; e f) **CAR** – Carreata.

O quadro a seguir exemplifica um instrumento de análise criado para facilitar a ilustração e localização dos pontos que correspondem aos acontecimentos destacados, resumindo as três primeiras etapas da análise (Braun & Clarke, 2006): 1) familiarizando-se com os dados; 2) gerando códigos iniciais; 3) procurando temas, conforme exemplo a seguir.

| Identificadores | Acontecimentos | Possíveis temas |
|--------------------------------------|--|--|
| QUE-9-(00-45”) e QUE-10-(00-9’16”)) | Contato e apresentação dos empresários via pai da estudante. O encontro com os empresários. Os patrocinadores da festa religiosa. Uma vitrine para a sociedade – empresas e a religião. | A organização e ações baseadas no prestígio. |

Quadro 3. Instrumentos de análise dos vídeos e acontecimentos

Fonte: Elaborado pelos dos autores (2018).

O processo de geração de temas esteve vinculado ao conceito do empreendedorismo cultural, entendido como uma atividade que motiva as pessoas a explorarem novas alternativas de trabalho, de forma prazerosa, criativa, com senso de colaboração (Rentschler, 2007; Scherдин & Zander, 2011), executando ações empreendedoras dentro do espaço cultural (Davel & Corá, 2016; Campos & Davel, 2017) e contribuindo com o desenvolvimento social e econômico da comunidade.

Como apontado anteriormente no referencial teórico, decorrente desse conceito foram assumidas três categorias de análise que se envolveram no estudo dos temas emergentes. Assim, temos os temas emergentes e as respectivas categorias teóricas de análise:

- O **trabalho voluntário** (com fé, com vínculos diversos), o **trabalho profissional** (engajado formalmente seja de oportunidade ou de manutenção da vida) e o **trabalho como negócio** (próprio), foram agrupados a categoria “novas demandas e alternativas de trabalho”.
- O tema **vínculo social** (reforços da tradição, da religiosidade, da identidade) agrupou-se a categoria “estímulo ao desenvolvimento cultural”.
- Os temas a **organização e ações baseadas no prestígio** (a organização das diversas atividades sem um sistema de gestão estabelecido), o **caminhoneiro ausente** (restos de memórias, traços rasos de identidade, pouco espaço para a tradição) e o **lastro religioso** (o santo que não é o padroeiro dos caminhoneiros) se configuram com a categoria “resultados subjetivos de ordem cultural”.

Por fim, nas fases de revisar, definir e nominar os temas, restaram aqueles que refletem as possíveis respostas à questão problematizadora deste estudo, ou seja, de compreender como o empreendedorismo cultural se manifesta na realização na Festa do Caminhoneiro. Baseados na concepção de empreendedorismo cultural e diante das categorias apresentadas resistiram os temas:

- Trabalho multifacetado e de várias motivações;
- Gestão baseada em relações sociais de prestígio.

O tema **Trabalho multifacetado e de várias motivações** reúne as categorias “novas demandas e alternativas de trabalho” e “estímulo ao desenvolvimento cultural”, já o tema **Gestão baseada em relações sociais de prestígio** agregou à categoria “resultados subjetivos de ordem cultural”. Os temas e suas respectivas categorias serão analisados a seguir.

4. Resultados

Esta seção apresenta registros gerais baseados nas experiências de campo. O foco principal foi embasar com as ideias surgidas desses registros e com as escolhas dos temas para análise. Os temas foram lastreados pelos registros dos vídeos. De acordo com a análise temática utilizada nessa pesquisa e respeitando seu processo de geração de temas, um ou mais acontecimentos relatados aqui subsidiam uma ideia (Braun & Clarke, 2006; Vaismoradi *et al.*, 2016). Cada acontecimento tem citação e referência do quadro 3: Instrumento de análise de vídeos e acontecimentos.

4.1. Trabalho multifacetado e de várias motivações

O tema **Trabalho multifacetado e de várias motivações** evidencia que durante a festa todos os envolvidos tinham diversos motivos e formas de participação nos eventos que faziam parte do empreendimento cultural. Aqueles que resgatavam os valores cristãos da comemoração, devotos de Santo Antônio – apesar de o padroeiro dos caminhoneiros, os homenageados da festa, ser o santo São Cristóvão. O trabalho voluntário estava predominantemente no evento religioso e, em alguns casos, também de penitência daqueles que faziam questão de, anos e anos, carregar o andor do santo nos treze dias de procissão. Na quermesse todas as barracas de alimentação e artesanato ficavam sob a responsabilidade de um grupo vinculado a uma ação social da igreja e era esse o momento de arrecadar dinheiro para obras de assistência – asilo de idosos – e para a manutenção física e administrativa da paróquia. Havia ali, ao redor da festa, os ambulantes da cidade que aproveitavam o movimento para vender seus produtos.

Ainda no âmbito religioso, vale destacar a participação dos fiéis na realização das treze procissões. Esse evento diário, tinha percursos diferentes relacionados a homenageados que variavam de ramos de atividades profissionais a famílias tradicionais que sempre e de alguma forma patrocinavam o evento. Todos participavam de alguma forma, desde coroinhas, passando pelo padre, o condutor oficial, até os rapazes que soltavam os fogos durante todo o trajeto da procissão, chegando à igreja matriz. Estas ações fazem parte da dinâmica do empreendedorismo cultural, pois se constituem em “novas demandas e alternativas de trabalho” durante um evento cultural que mobiliza a comunidade local (Scherdin & Zander, 2011).

Muitos participantes da organização da festa eram servidores públicos ou pessoal contratado da prefeitura. As diversas secretarias do município distribuíam o pessoal para organizar os diversos eventos. A carreata mirim era uma delas, as ruas precisavam de bloqueios para o desfile dos caminhões em miniaturas conduzidas por jovens e crianças. Mas todos esses trabalhadores desapareciam quando os

participantes chegavam e ocupavam as ruas. Alguns caminhões eram brinquedos fabricados e distribuídos, mas a grande maioria dos participantes trazia caminhões artesanais, fruto do trabalho dos próprios participantes que diziam ter sempre um parente caminhoneiro como inspiração. A participação ativa da comunidade demonstrou um aspecto importante que favorece o engajamento social para a ação empreendedora (Hjorth, 2011), atendendo de forma coletiva e criativa (Steyaert, 2007) o empreendedorismo cultural.

O concurso da rainha do caminhoneiro conta com uma mobilização intensa das participantes, dos seus amigos e familiares na formação de torcidas organizadas, gritos e camisetas personalizadas. O ensaio já é um evento a parte e fica evidente esse aspecto intimista: antes as garotas tinham que necessariamente ser filhas de caminhoneiro. Essa regra entrou em desuso, mas a população sabe que todas são nascidas ou, pelo menos, residentes na cidade. E todas estavam lá, crianças ou adolescentes – as duas categorias da competição – em sua jornada de trabalho participativa para embelezar a festa. E não é uma atividade glamorosa – dar entrevistas ou andar em carro aberto, pois registramos o momento em que a eleita aguardava um artista renomado chegar ao camarim do palco principal da praça de eventos para lhe dar as boas-vindas e a espera demonstrava ser cansativa e entediante. O concurso é considerado um acontecimento importante para a festa e tem uma tradição cultural representativa para as crianças e jovens que participam do evento e dos seus familiares, identificando-se como uma forma de articulação social na área da produção cultural (Guerra & Paiva Junior, 2015).

Na feira de caminhões pudemos observar o lado mais profissional da festa. O local é fechado, em uma praça, e conta com pessoal de segurança nas entradas de acesso. Os *stands* das empresas vendedoras de caminhões e suas grandes marcas se destacam. No centro do espaço encontramos artesãos e comerciantes expondo seus produtos e alguns fazendo promoções e brincadeiras, concorrendo a brindes. As grandes empresas fabricantes apoiam os revendedores, expõem caminhões e realizam atividades de recreação. No evento havia uma carreta cozinha que realizava competições para escolher qual o caminhoneiro preparava o melhor prato, sendo orientado por chefes de cozinha e nutricionistas. Esses profissionais especializados em pequeno número eram convidados, geralmente residiam em outra cidade e trabalhavam para as fabricantes.

A maioria do pessoal de apoio da feira era local, a exemplo de uma expositora. Uma das jovens que nos recebeu era vendedora de seguros e estava em um trabalho temporário, era bem informada, estava bem produzida com roupa e maquiagem padronizadas. Sua atividade era entrevistar caminhoneiros, orientar a circulação dos participantes no ambiente e dar detalhes dos produtos expostos. O embaixador de uma grande empresa fabricante de caminhões estava presente e sempre com muita atenção aos registros da câmera. Ele tirou fotos e convidou os pesquisadores para que o entrevistassem num ambiente reservado para entrevistas. Falou da importância da festa para a fabricante e como esse tipo de evento vai ao encontro do objetivo da empresa em se aproximar dos motoristas em seu ambiente de trabalho: o caminhão e a estrada.

Uma expositora de artesanato relatou a importância de estar na feira, do apoio que recebeu para não precisar pagar pelo espaço e poder mostrar e vender suas produções. Uma outra expositora informou que recentemente ela tinha encerrado as atividades de uma associação de artesãos e reclamava da baixa valorização dos produtos artesanais. Nesse sentido, o espaço da feira era uma boa oportunidade de vendas. As expositoras de artesanato dividiam espaço com um comerciante de óleo para motor expondo seus produtos e uma grande empresa de produtos alimentícios que distribuía café e salgados.

A maior estrutura e o local que recebe o grande público é a praça de eventos da cidade que realiza shows de artistas famosos nacionais e regionais. Tais evidências se configuram como a categoria de “estímulo ao desenvolvimento cultural” pelo vínculo social estabelecido por esses sujeitos que participam da festa. Essa análise conduz ao entendimento do empreendedorismo cultural de forma coletiva, em que as atividades são idealizadas e concretizadas por cidadãos comuns, motivados a construir um cotidiano mais social (Guerra & Paiva Junior, 2015).

A programação dos shows contou com grandes nomes de artistas nacionais. Acompanhamos de perto o trabalho do organizador do evento. Estávamos diante de um homem muito ocupado, mas que mantinha a serenidade para, no dia dos festejos, circular tranquilamente recebendo convidados, empresários, artistas e patrocinadores nos bastidores, dando pequenas instruções e algumas orientações. Em nenhum momento percebemos tensão, apesar de todo corre-corre quando chegava um artista ou quando havia mudança de equipamentos das bandas. Não havia um sistema estabelecido e formal de

gestão do evento, havia coordenação de equipes, empresas e atendimento às exigências legais de segurança. Todos ali nos bastidores conheciam-no, mas quem mais aparecia eram os artistas. Filmamos a chegada de alguns cantores, acompanhamos a agitação para dar atenção aos fãs e alguns compromissos como receber a rainha dos caminhoneiros e imprensa local.

Os vendedores ambulantes participam desse espaço dos shows de forma regulamentada, pagando taxas e, inclusive, com determinação de venda exclusiva de uma marca de cerveja. Eram comerciantes que circulam em festas de diversas cidades de Sergipe e estados vizinhos. A festa é mais um acontecimento em suas agendas. Alguns estão em família e reconhecem os companheiros de atividade. Acompanhamos um protesto dos vendedores de cerveja contra o preço fixado da marca de cerveja que tinha contrato com a organização do evento. Pediam a diminuição do preço em frente ao ponto de distribuição. O prefeito da cidade fazia a visita à feira, espaço ao lado da praça multieventos e foi cercado por representantes dos ambulantes: era o encontro daquele que é o representante público maior do evento e os ambulantes, sem nenhum tipo de estrutura formal, contando apenas com o acesso ao prefeito e a indignação. O prefeito conversava com todos e parecia prometer resolver a questão. Tal comportamento fez com que o grupo de ambulantes saísse em direção ao centro de distribuição.

Este conjunto de ações filmadas identificado durante os eventos que fazem parte da Festa do Caminhoneiro representa a temática do **Trabalho multifacetado e de várias motivações** por apresentarem diversas formas de trabalhos orientados por cidadãos e vínculos sociais representativos para a cultura e manutenção da festa. Além disso, estas motivações abordam a importância da cultura no mercado de trabalho (Guerra & Paiva Junior, 2015) e que segue a vertente do desenvolvimento econômico e social (Michetti & Burgos, 2016), como o empreendedorismo (Landström & Harirchi, 2018) e o processo de profissionalização cultural (Alves, 2016).

4.2. Gestão baseada em relações sociais de prestígio

Conversamos informalmente com diversos atores da festa, inclusive aqueles envolvidos com a gestão de alguns eventos da festa. Dias antes da festa, conversamos com o responsável pelos shows que aconteceriam na praça de eventos, um dos responsáveis da prefeitura municipal e o administrador da paróquia. Sem um roteiro predefinido, as conversas eram gravadas em áudio e objetivavam conhecer um pouco da história da festa pelos atuais organizadores, entender de maneira geral como planejavam, apresentar os pesquisadores e as intenções da pesquisa. Nesse momento, percebemos que a organização da Festa do Caminhoneiro era dividida em quatro áreas que reuniam diversos eventos: celebrações religiosas, shows, atividades culturais e recreativas e a feira de negócios. Diante desta análise, percebemos que a **gestão da festa era baseada nas relações sociais de prestígio**, por isso a identificação com a temática, o que contempla a categoria “resultados subjetivos de ordem cultural”.

O nosso objetivo não era entender a gestão do evento sob a ótica de sistemas e modelos da Administração, numa atitude classificatória, conceitual e consequentemente prescritiva. A ideia era entender como a festa era organizada e, consequentemente, quem eram os envolvidos na realização da festa e isso não se limitava somente a gestores políticos ou profissionais em cargos formais, hierarquicamente de topo. Envolveria a população e suas diversas formas de expressão e papel social, do empresário, do religioso ou do ambulante. Nesse sentido, os registros foram diversos, flagrando as relações de grupos na realização da festa, seja através de patrocínio em dinheiro, trabalho voluntário ou deslocamento do ponto de venda para a praça de eventos.

O prestígio aparece como conceito para representar um valor nas relações sociais já estabelecidas que, através dele, os contatos profissionais, patrocínios financeiros, imagem pessoal e empresarial, acessos a tomadores de decisão e autorizações e contratos diversos possibilitaram a realização da festa nos moldes em que registramos, nos vários dias de pesquisa: uma festa caracterizada por trabalho multifacetado e de várias motivações, somado a uma gestão baseada em relações sociais de prestígio. Dessa forma, tais relações de prestígio se mostram pertinentes para entender o empreendedorismo cultural, quanto às novas formas de conexão social, na área da produção cultural (Guerra & Paiva Junior, 2011).

O responsável pela realização dos shows sempre demonstrou presteza em atender os pesquisadores e se deixou filmar nos dias da festa, sem nenhuma restrição. Era experiente com esse tipo de trabalho e agora atuava de forma independente. Ele já trabalhou em gestões anteriores de outros prefeitos e, atualmente, mesmo tendo sido desligado como secretário da atual gestão, continuava tendo contato e prestando seus serviços à prefeitura. Ele deu acesso aos bastidores dos shows e de lá filmamos o seu trabalho como também toda a movimentação das equipes de apoio. Percebemos que ele se comportava

como um bom anfitrião recebendo autoridades, conversando com patrocinadores e artistas. Ele nunca revelou tensões com os subalternos e nem com os grandes responsáveis pela festa, como patrocinadores ou a prefeitura, fazia as coisas acontecerem sem nenhum tipo de modelo conhecido de gestão. Isso se mostra uma ação empreendedora flexível e renovadora (Banks et al., 2000), importante para o empreendimento cultural e para o profissional da cultura, revelando uma mudança nas alternativas de trabalho no campo cultural (Scherdin & Zander, 2011).

A quermesse revelou mais uma face do prestígio enquanto realizador da festa: a religiosidade católica com toda a sua tradição se fazia presente. Senhoras e senhores (em menor número) montavam as barracas no cair da tarde. No início da noite o espaço já estava lotado de pessoas comendo e bebendo. Um fato marcou e influenciou toda a experiência no evento dias antes: em um ponto de partida de umas das procissões fomos apresentados por uma estudante de Administração ao seu pai, um comerciante local e grande entusiasta da festa. Na quermesse, ele nos apresentou a vários de seus amigos e amigas, participantes, expositores ou patrocinadores do evento. De repente tinha uma roda de empresários falando sobre a festa, a sua importância e de como eles contribuía para realizá-la. Como aquela festa, aquele evento tinha relação com suas histórias e como estavam se divertindo. Não se incomodavam com as câmeras e por vezes traziam um discurso mais formal, mas na conversa a espontaneidade dominava e mostravam como estavam se divertindo.

Em meio a piadas, eles se mostravam indiretamente como aqueles que ajudavam financeiramente aquela festividade sem se importar, bom enfatizar, com as câmeras. As câmeras registravam toda aquela espontaneidade diante dos olhares dos transeuntes. Um deles se dispôs a dar uma entrevista em sua empresa, outro era sempre lembrado de sua grande empresa com nome de uma família local que tem vários negócios. O comerciante, pai da estudante, convidou a equipe a voltar nas festas de São João para comer um bolo tradicionalmente feito pela família dele. Uma expositora do evento era destaque na venda de bolos de Santo Antônio, uma professora aposentada que muitos demonstravam carinho e bom humor, contrariando a ideia do bolo destinado a quem quisesse casar. Identificamos assim, que a população idealiza a festa e a transforma em realidade. Além disso, valoriza-a tem o prazer de manter a tradição, com o objetivo também de desenvolver e preservar a cultura (Scherdin & Zander, 2011) do caminho e do caminhoneiro na comunidade.

Acompanhamos o padre da matriz em uma das procissões e registramos um pouco da sua rotina em uma delas. Ele era recém-chegado à paróquia e era tido como facilitador das tradições da festa, sem impor nenhuma nova regra ou proibição, com exceção do horário da missa que deveria acontecer impreterivelmente às 19 horas, coincidindo com a chegada da procissão na igreja. Era tido como jovem e bom orador.

A escolha da rainha do caminhoneiro é precedida de ensaios e um deles acontece em espaço aberto com integração com o público. Comandada por uma professora de dança, todas as candidatas se mostravam em público e muita gente ia se juntando ao longo do ensaio. Famílias e amigos com suas camisas torciam. A nossa câmera teve acesso rápido e direto ao evento contando com o apoio do responsável, que veio cumprimentar, saber de que tipo de registro se tratava e dar permissão para subir no palco. Nenhuma restrição foi posta ao registro das imagens. As adolescentes e crianças eram chamadas e mostravam desenvoltura diante do público e das câmeras. O som estava alto demais, mesmo para um ambiente aberto, mas nada atrapalhava aquele momento. Eleita, a rainha teria uma série de compromissos como desfilar em cima de um caminhão aberto no dia da carreata e ser a representante oficial da festa.

Na feira dos caminhões o embaixador de uma grande montadora de caminhões fez questão de nos receber enquanto filmávamos as atividades do *stand*. Esse era o título dado a um senhor, antigo funcionário da empresa que percorre o país com uma certa estrutura de equipamentos e pessoal, promovendo a marca a partir de atividades recreativas e educativas, como o campeonato de melhor preparo de comida. Simpático, estava sempre disposto para as câmeras.

O prefeito apareceu no mesmo momento da filmagem e de repente foi cercado por ambulantes que vieram reclamar do preço injusto a que eles estavam submetidos para a compra de cerveja de marca exclusiva. Sem protocolo, sem seguranças, cercado de um grupo, os manifestantes tiveram acesso rápido e direto. Falavam alto e gesticulavam. Todo mundo se entendia ou pelo menos eram ouvidos. Interessante que não parecia um momento de tensão, no sentido de possibilidade de agressão de palavras, por exemplo. De súbito do mesmo jeito que o grupo de manifestantes chegou, saiu. Ninguém se importava com a filmagem. Essa mesma autoridade chegava com sua comitiva nos bastidores dos shows e logo era

recebido pelo responsável que direcionava a área exclusiva da festa. População em geral e o prefeito, com sua figura popular se entendiam, faziam parte da festa desde a sua realização até a participação.

Diante deste detalhamento fílmico, as articulações dos organizadores da festa, em suas diversas atividades e sem considerarem um padrão de gestão preestabelecido, comungam com experiências manifestadas ao longo dos anos de realização da festa, ligadas a categoria “resultados subjetivos de ordem cultural”. Percebe-se que a partir das particularidades desses sujeitos (empresários, religiosos, expositores, ambulantes, prefeito, organizadores dos shows, da feira e do concurso) concebem-se ações empreendedoras flexíveis e motivadoras de ideias (Banks *et al.*, 2000), proporcionando uma mudança do ponto de vista cultural na comunidade (Lounsbury & Glynn, 2001), quando valorizam e mantêm a festa como uma tradição cultural para a cidade. Esses sujeitos e a população em geral idealizam a festa e mudam a realidade, o que torna a criação da festa efetiva e renovadora, culminando na mobilização da cultura, no desenvolvimento da comunidade (Scherdin & Zander, 2011; Rentschler, 2007) em termos de trabalho, organização e do empreendedorismo, potencializando o empreendedorismo cultural.

5. Implicações teóricas e práticas

As implicações dessa pesquisa no campo do empreendedorismo cultural analisado sob a perspectiva de uma festa são múltiplas. A implicação teórica permite lançar-se nesse desafio contextual do empreendedorismo cultural que se configura na perspectiva de se estabelecer uma atuação dos pesquisadores da área com o compromisso de avançar nos estudos acerca do tema como atividade de desenvolvimento da economia e da cultura (Guerra & Paiva Júnior, 2011; Davel & Corá, 2016; Campos & Davel, 2017). Além disso, este trabalho pode contribuir para ampliar a compreensão das especificidades das atividades empreendedoras dentro da perspectiva de uma manifestação cultural, neste caso, a festa como um empreendimento cultural, popular e tradicional (Guerra & Paiva Júnior, 2015).

Quanto às implicações práticas, é necessário que os empreendedores culturais também promovam e valorizem seus trabalhos, além de se mobilizarem no gerenciamento dos seus empreendimentos culturais. Que os formuladores de políticas públicas deem mais atenção à aplicação de políticas regionais de desenvolvimento econômico e social, com a expectativa de geração de empregos, crescimento de renda regional e local. Ademais, deve-se ampliar o acesso e participação dos cidadãos, de forma a engajá-los nos empreendimentos culturais (Judice & Furtado, 2014), como um campo promissor, e no florescimento de novas oportunidades de negócios culturais (Alves, 2016).

6. Conclusões

O presente estudo permitiu identificar a dinâmica do empreendedorismo cultural manifestada pelas ações dos indivíduos durante a realização dos eventos que fazem parte da Festa do Caminhoneiro (procissão, quermesse, feira do caminhoneiro, rainha do caminhoneiro, carreta mirim e shows). As ações possuíam finalidades de negócios e culturais, as quais estimularam os cidadãos a encontrarem novas alternativas de emprego e renda, além de terem um engajamento social para a ação empreendedora, necessária para atender a coletividade, homenagear o caminhoneiro e, as articulações sociais (reforçadas pela tradição, história, memórias) e de negócios com o intuito de viabilizar a festa. A cultura, aqui, foi expressada pelo trabalho voluntário e de negócio, e pelo vínculo social entre os participantes. Esse conjunto de valores orientou as atividades da vida da comunidade, traduzindo a cultura itabaianense no trabalho em comunidade, engajada na valorização do caminhoneiro, uma profissão expressiva na cidade.

O empreendedorismo cultural se manifestou em ações idealizadas e concretizadas pelos cidadãos, por meio da celebração da Festa do Caminhoneiro. O tema **Trabalho multifacetado e de várias motivações**, surgido dos registros e pela análise temática, apontou as atividades dos envolvidos na festa, sejam por motivos de ordem pessoal, familiar, trabalho ou negócios. O empreendedorismo cultural também apontou ações empreendedoras sob o olhar daqueles que trabalharam e negociaram na festa, como uma atividade de transformação cultural, que mudou o cotidiano e que incentivou as forças empreendedoras locais (Campos & Davel, 2017). O segundo tema **Gestão baseada em relações sociais de prestígio** evidenciou que no período compreendido entre a organização e realização da festa as pessoas identificaram uma oportunidade de trabalho refletida como prazer, criatividade e o desejo de contribuir culturalmente no seu próprio desenvolvimento e no do coletivo.

A atuação dos participantes que organizaram o empreendimento cultural, concebe ao empreendedorismo cultural uma atividade estratégica (Guerra & Paiva Júnior, 2011), produzindo bens e serviços

culturais para a comunidade onde se realizou a festa, oferecendo novas oportunidades de trabalho e renda. Era evidente a ação da comunidade envolvida na realização de uma festa de grande porte, que impacta toda uma cidade de mais de 100 mil habitantes, que atrai público e turistas. O que se percebeu nos vídeos e nas experiências dos pesquisadores são as múltiplas faces do trabalho, do trabalhador, de empresários a políticos, e como o aspecto subjetivo do prestígio dá corpo ao empreendimento cultural.

A Festa do Caminhoneiro pode ser entendida como grande organização, com suas especificidades de “gestão empreendedora”, partindo da concepção do empreendedorismo como atividade cultural. Uma festa com mais de 50 anos de realização implica em uma estrutura social de planejamento, produção e custos, concretizada a partir das suas particularidades de ordem coletiva, que ajuda a compreender o empreendedorismo cultural como uma atividade empreendedora que potencializa a cultura. A festa aqui estudada envolveu a participação direta da comunidade que paralisa suas atividades do dia a dia para que o idealizado seja realizado e que o sucesso da festa foi fruto da forma como os participantes se envolveram, ou seja, as formas como eles se engajaram para que o símbolo de uma identidade cultural, o caminhoneiro, seja permanente e ativa.

Referências

- Alhojailan, M. I. (2012). Thematic Analysis: a critical review of its process and evaluation. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 39-47.
- Alves, E. P. M. (2016). 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.
- Banks M., Lovatt, A., O'Connor, J., & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464.
- Basu, A., & Altinai, E. (2002). The interaction between culture and entrepreneurship in London's Immigrating Businessess. *International Small Business Journal*, 20(4), 371-393.
- Bendassoli, P. F., & Borges-Andrade, J. E. (2013). Desempenho Empreendedor nas Indústrias Criativas: Propondo um Modelo Teórico. *Temas em Psicologia*, 21(1), 105 - 120.
- Bendassoli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Bendassoli, P. F., & Wood Jr. T. (2010). O Paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. *Revista Organizações & Sociedade*, 17(53), 259-277.
- Benhamou, F. (2007) *A economia da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Bjerke, B. (2007). *Understanding Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Braun, V., & Clark, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research*, 3(2), 77-101.
- Campos, I. M. & Davel, E. P. B. (2017). Identidade, arte e gestão em prol do Empreendedorismo cultural: sarau Empreendedor como tecnologia social. *RACE*, 16(2), 783-808.
- Costa, A. S. M., & Saraiva, L. A. S. (2012). Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital. *Organization*, 19(5), 587-614.
- Cunliffe, A. L. (2011). Crafting Qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. *Organizational Research Methods*, 14, 647-673.
- Cunliffe, A. L., & Karunanayake, G. (2013). Working within hyphen-spaces in ethnographic research: Implications for research identities and practice. *Organizational Research Methods*, 16, 364-392.
- Cunningham, S. (2004). The creative industries after cultural policy: A genealogy and some possible preferred futures. *International Journal of Culture Studies*, 7(1), 105-115.
- Davel, E. P. B., & Corá, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9, 363-397.
- Dimaggio, P. (1982). Cultural Entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture for America. *Media, Culture and Society*, 4, 33-50.
- Elmeier, A. (2003). Cultural Entrepreneurialism: On the changing relationship Between the arts, culture and Employment. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 3-16.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Artmed.
- Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 11- 32.
- Guarinello, N. L. (2001). Festa, trabalho e cotidiano. In: Jancsó, I. & Kantor, I. (Ed.). *Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa*. São Paulo: EDUSP/FAPESP/Imprensa Oficial.

- Guerra, J. D. F. D. C., & Teodósio, A. D. S. D. S. (2014). Pedagogia empreendedora: uma crítica à luz das invenções do cotidiano. *Farol: Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 1(2), 417-453.
- Guerra, J. R. F., & Paiva Júnior, F. G. (2015). Produção Cultural e Empreendedorismo: uma abordagem crítica sob a perspectiva do circuito da cultura. In: *Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração*. 39. Belo Horizonte-MG. Anais... Belo Horizonte.
- Guerra, J. R. F., & Paiva Júnior, F. G. (2011). Empreendedorismo Cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. *Revista de Administração e Inovação*, 8(3), 78-99.
- Heath, C., Hindmarsh, J., & Luff, P. (2010). *Video em Qualitative Research Analysing Social Interaction in Everyday Life*. London: SAGE.
- Hjorth, D. (2011). On provocation, education and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(1-2), 49-63.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.) *Cidades*. Recuperado em 27 de abril, 2019, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/itabaiana/pesquisa/38/46996?indicador=47008>.
- Judice, V. M. M., & Furtado, S. C. (2014). Gestão de empreendimentos criativos e culturais: estudo de uma organização de ensino e difusão de ritmos afro-brasileiros em São João DelRei (MG). *Organizações & Sociedade*, 21(69), 293-314.
- Julien, P. A., Marchesnay, M., & Machado, H. V. (2010). Interdisciplinaridade da pesquisa em empreendedorismo e em PME: por uma teoria empreendedora que contemple diferenças culturais. *Revista Gestão e Planejamento*, 11(2), 355-368.
- Knoblauch, H., Schnettler, B., & Raab, J. (2006). *Video Analysis: Methodology and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*. Frankfurt: Peter Lang.
- Landström, H., & Benner, M. (2010). Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In: Landstrom & Lohrke. *Historical. Foundation of Entrepreneurship Research*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ländstrom, H., & Harichi, G. (2018). The social structure of entrepreneurship as a scientific field. *Research Policy*, 47, 650-662.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 545-601.
- Ludin, R. A., & Soderholm, A. (1995). A theory of the temporary organization. *Scandinavian Journal of Management*, 11, 437-455.
- Machado, H. P. V., & Basaglia, M. M. (2013). Empreendedorismo e Cultura como campos de estudos complementares. In: Machado, H. P. V. *Empreendedorismo, Oportunidades e Cultura: seleção de casos no contexto brasileiro*. Maringá: Eduem.
- Machado, H. V. (2013). *Empreendedorismo, oportunidades e cultura*. Maringá: Eduem.
- Mendonça, C. (2015). *A Evolução Comercial de Itabaiana*. Aracaju: Infographics.
- Michetti, M., & Burgos, F. (2016). Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura. *Políticas Culturais em Revista*, 9(2), 582-604.
- Poorsoltan, K. (2012). Artists as entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship*, 16, 83-100.
- Reis, A. C. F. (2006). *A Economia da Cultura e o Desenvolvimento Sustentável: o caleidoscópio da cultura*. São Paulo: Manolé.
- Rentschler, R. (2007). Painting equality: female artists as cultural entrepreneurial marketers. *Equal Opportunities International*, 26(7), 665-677.
- Serra, N., & Fernandez, F. S. (2014). Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. *Revista de Administração e Inovação*, 11(4), 355-372.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Schumpeter, J. A. (1991). Comments on a plan for the study of entrepreneurship. In: Swedberg (Ed.), Joseph A. Schumpeter: the economics and sociology of capitalism (pp. 406-428). Princeton: Princeton University Press.
- Spilling, O. R. (1991). Entrepreneurship in a cultural perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 3, 33-48.
- Scherdin, M., & Zander, I. (2011). *Art entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Steyart, C. (2007) "Entrepreneurship" as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 453-477.
- Vale, G. M. V. (2014). Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração.

Revista de Administração Contemporânea, 18(6), 874–89.

Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 398-405.