

Empreendedorismo e Emoções: Conexões e Desafios para o Empreendedorismo Cultural.

ALEXANDRE LEITE DE ÁVILA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Empreendedorismo e Emoção: Conexões e Desafios para o Empreendedorismo Cultural

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de integrar e discutir conhecimentos existentes a respeito das emoções no empreendedorismo, buscando conexões com a área cultural e sinalizando desafios e possibilidades para novas pesquisas. Analisando os estudos mais relevantes e inovadores, observamos que as emoções são apontadas como elementos influenciadores do empreendedorismo sob diversos aspectos. Realizou-se uma pesquisa das publicações no campo do empreendedorismo para compreender as discussões e os principais focos de análise sobre o tema. Em seguida, foram categorizados os principais aspectos abordados nos trabalhos e as contribuições mais relevantes encontradas. Argumentamos que existem três lacunas dentro da literatura estudada: 1) a ausência de uma concepção emocional que seja adequada e atual para entender o valor da emoção na prática empreendedora, 2) a inexistência de estudos consistentes que tragam uma perspectiva da emoção como processo sociocultural. 3) falta de conhecimentos sobre a emoção empreendedora no campo da cultura (economia cultural e criativa). Como resultado, propomos alguns caminhos para novos estudos que podem ser elaborados a partir dos conhecimentos existentes nos campos dos estudos organizacionais, socioculturais e do próprio empreendedorismo.

Palavras-chave: Emoção, Empreendedorismo, Empreendedorismo cultural

Introdução

O empreendedorismo já foi abordado na literatura com diferentes enfoques a exemplo da pedagogia empreendedora (Dolabela & Fillion, 2013), empreendedorismo como mudança social (Cala's, Smircich & Bourne, 2009) e como estratégia de desenvolvimento local (Topxhiu, 2012). As emoções, por sua vez, são alvo de um extenso acervo de publicações oriundo de áreas díspares como a psicologia (Halprin, 2013; Phan, 2007), e a sociologia (Turner, 2009; Bericat, 2015). Durante o século XVII, as emoções eram tratadas como um fenômeno não cognitivo. A partir do século XIX, elas se tornaram tópico de interesse dos estudos científicos e teorias biológicas, mas continuavam representadas em muitos estudos como um fenômeno involuntário que, embora pudesse influenciar a cultura e a linguagem, não seria influenciado ela mesma diretamente por esses fatores (Harré, 1986). A partir do início do século XXI, as emoções passam a integrar os estudos no campo do empreendedorismo (Chen, 2009; Gielnik, et al, 2015; Cardon, 2009), bem como dos estudos organizacionais (Fineman, 1996; Zampetakis, Beldekos & Moustakis, 2009; Liu & Maitilis, 2013).

Neste artigo, nos concentramos na relação entre emoção e empreendedorismo e as interfaces com o empreendedorismo cultural, campo que já desperta o interesse de muitos estudiosos (Deheinzelin, 2006; Limeira, 2008; Alves, 2016 & Davel & Cora, 2016). Este recorte foi escolhido considerando que, embora os profissionais da cultura sejam frequentemente impulsionados pela emoção, ainda não existe uma produção relevante a respeito da influência emocional nos empreendimentos deste setor. Os estudos que investigam empreendimentos culturais costumam focar em aspectos diversos como a influência histórica e geográfica (Leslie, 2010), exemplos de casos de “oceano azul”, como o *Cirque du Soleil* (Pitta, 2009), mas quase nunca abordam a influência das emoções e os desdobramentos desta relação.

Metodologicamente, realizou-se neste estudo uma pesquisa das publicações no campo do empreendedorismo em bases de dados para compreender as discussões e os principais focos de análise sobre emoções e empreendedorismo. As bases consultadas foram: Sage Publication

Journals, Academy of Management, SPELL, Emerald, JSTOR, SCIELO, EBSCO, Routledge e Library of Congress Entrepreneurship através do cruzamento de termos como emoção e empreendedorismo em inglês e português.

Esse trabalho tem o objetivo de integrar e discutir conhecimentos existentes a respeito das emoções no empreendedorismo, buscando conexões com a área cultural e sinalizando desafios e possibilidades para novas pesquisas. O artigo está estruturado em 3 seções, além desta introdução e da conclusão. Na primeira, trouxemos um panorama atual dos trabalhos sobre as relações entre emoções e empreendedorismo, destacando as temáticas mais recorrentes e as contribuições mais relevantes, além de apontar algumas lacunas observadas que podem gerar novos estudos. Na segunda, foram apresentadas contribuições dos estudos organizacionais com o objetivo de ampliar os horizontes para o campo do empreendedorismo. Por fim, trouxemos os desafios e possibilidades em torno da temática, focalizando as relações com o empreendedorismo cultural.

1. Emoção no Empreendedorismo:

Entre os diversos estudos voltados ao empreendedorismo (Dolabela & Fillion, 2013; Cala's, Smircich & Bourne, 2009; Topxhiu, 2012) e as diversas formas de empreendedorismo reconhecidas como o intra-empreendedorismo e empreendedorismo social (Ferreira, 2016), em geral, as pesquisas sobre o tema se ancoram no paradigma da eficiência, herança do cientificismo de Taylor, nutrindo certa desconfiança pela emoção, considerada irracional e pessoal (Elfenbein, 2006). Entretanto, embora as pesquisas tenham sido durante muito tempo incorporadas na tradição schumpeteriana, e seu foco racional, aquilo que é “sentido” pelos indivíduos empreendedores vem ocupando recentemente mais espaço em trabalhos que explicitam os aspectos emocionais do empreendedorismo (Jayasinghe, Thomas & Wickramasinghe, 2007).

1.1 Conhecimentos Existentes

Analisando os estudos mais relevantes e inovadores a respeito das emoções e sua relação com o empreendedorismo, podemos observar que ainda não há consenso sobre o próprio conceito do termo “emoção empreendedora”, embora possamos encontrar algumas definições para ele e outros sentimentos subjetivos como o afeto disposicional, emoção específica e humor, que podem fornecer bases teóricas para os estudos (Cardon, Foo, Shepherd & Wiklund, 2017).

Algumas emoções específicas são apontadas como possíveis influenciadoras da ação empreendedora. Entre elas, podemos citar a culpa e a vergonha, que podem surgir a partir de situações difíceis como as crises econômicas (Marti & Fernandez, 2015; Bernhard, 2018) ou o orgulho e a vergonha, que poderiam levar a comportamentos inibidores da motivação empreendedora, minando a energia do crescimento e desenvolvimento empresariais (Doern & Goss, 2017). Alguns trabalhos revelam ainda a interferência do arrependimento como um estimulante para que empreendedores efetuem a transição do empreendedorismo latente para o nascente na fase inicial de seus negócios, (Hatak & Snellman, 2016) e da ansiedade, que pode ser gerada por questões como a falta habilidades computacionais, influenciando a decisão de iniciar ou não uma companhia tecnológica (Albashrawi & Alashoor, 2017).

A paixão é outra temática bastante explorada por diferentes autores, com destaque para Cardon (2009), que desenvolveu um importante trabalho no qual compila resultados de muitos estudos voltados à investigação dos efeitos da paixão e outros sentimentos associados como o amor e o afeto. Um outro estudo da autora aponta que a paixão também pode estimular os empregados contagiados pela transferência desse estado emocional pelos empregadores (Cardon, 2008), embora diferentes tipos de paixão empreendedora estimulem os funcionários de maneira diferente, positiva ou negativamente (Breugest, Domurath, Patzelt & Klaukien, 2017). Nas situações em que os empreendedores devem vender seus planos de

empreendimentos, a paixão costuma ser fundamental para convencer os indivíduos a investirem seu dinheiro, tempo e esforço (Chen, 2009). Além disso, é possível que não apenas a paixão influencie o esforço empreendedor, mas que os resultados deste esforço também possam estimular o sentimento (Gielnik, 2015).

Certos efeitos também estariam relacionados com a positividade ou negatividade das emoções. Frequentemente associada a riscos e incertezas, a prática do empreendedorismo pode trazer emoções negativas como a ansiedade, medo e solidão. Entretanto, ao contrário do que pode parecer, essas emoções podem contribuir positivamente para o processo. Os sentimentos resultantes do fracasso empresarial, por exemplo, embora possam causar o desencorajamento de ações empreendedoras futuras, também concorrem para a aprendizagem experiencial (Amoah, Boso, Antwi-Agyei, 2016), sendo que as frustrações trazidas por negócios mal sucedidos podem ser utilizadas construtivamente no processo de ensino empreendedor (Shepherd, 2004).

Os resultados de testes empíricos sugerem que as pessoas que vivenciam emoções negativas com maior frequência são mais afeitas a iniciarem um negócio, mas também significativamente mais propensas a desistirem. Por outro lado, a afetividade positiva diminui substancialmente a probabilidade de abandonarem o empreendimento (Nikolaev & Shir, 2017). A avaliação de emoções como a alegria e o medo também indicam que emoções positivas afetam a avaliação de oportunidades, ao passo que as emoções negativas influenciam não apenas a avaliação de oportunidades, mas também a exploração destas (Grichnik, Smeja, Welpel & Isabell, 2010). Geralmente visto como um sentimento negativo, a inveja pode atrapalhar boas práticas de colaboração, compartilhamento e disseminação de aprendizados em projetos relacionados ao empreendedorismo dentro das organizações (Biniari, 2017).

1.1.1 Categorias emocionais

Alguns construtos relacionados às emoções são também temas de análise encontrados na literatura. Entre eles, a inteligência emocional ocupa posição de destaque como um dos mais explorados. Além de ser uma competência primordial para os líderes das corporações na resolução de conflitos (Vasconcelos, 2014), importante para a melhoria da qualidade de vida nas organizações (Lopes, 2018) e influenciar diferentes estilos de tomadas de decisão (Dua, 2016), sugere-se que este traço esteja relacionado com resultados empreendedores (Ahmetoglu, Leutner & Chamorroet, 2011). Uma revisão bibliográfica a respeito do tema indica que não existe um consenso sobre o termo “inteligência emocional”, mas que, em geral, há uma influência direta e positiva deste traço sobre a intenção empreendedora dos indivíduos e indireta sobre alguns fatores facilitadores do empreendedorismo como a criatividade e a proatividade (Cabrera, Déniz, & Molina, 2015). Sugere-se também que a inteligência emocional modifica a forma como o encorajamento e o desencorajamento de parentes e amigos influenciam os empreendedores, sendo que indivíduos emocionalmente inteligentes se beneficiariam mais do incentivo recebido em relação ao objetivo de iniciar um empreendimento, além de utilizarem informações emocionalmente negativas de forma construtiva (Treffers, Klyver, Nielsen, Sogaard & Uy, 2018).

A resiliência emocional, conceito associado à regulação do stress (Mortan, et al, 2014), e investigado por uma grande quantidade de trabalhos compilados por Korber e McNaughton (2017) pode apoiar empreendedores em ambientes incertos, servindo como um mecanismo compensatório frente ao impacto emocional causado por situações estressantes (d'Andria, Gabarret & Vedel, 2018). Esta habilidade atua na produção de emoções utilizadas na manutenção de uma mentalidade desafiadora, transformando situações difíceis em obstáculos que podem ser enfrentados e interpretados como oportunidades (Chadwick & Raver, 2018).

Em um artigo que compila alguns trabalhos existentes sobre as relações entre emoções e empreendedorismo (Cardon, Foo, Shepherd & Wiklund, 2017), percebemos que um aspecto

bastante explorado é a administração das emoções em si próprio ou nos outros. Sabe-se que o gerenciamento das emoções dos stakeholders pelos empresários, através de mecanismos como a regulação emocional dos outros (que visa reduzir as emoções agitadas de outras pessoas, como o medo) ou a exibição de emoções reconfortantes dos fundadores (que podem regular as emoções dos outros exibindo suas próprias emoções) exerce efeito na criação de organizações (Zott, 2017).

1.1.2 Como as emoções afetam o empreendedorismo?

As pesquisas demonstram que as emoções podem afetar o empreendedorismo de diferentes maneiras. Entre elas, é possível destacar uma influência sobre a identidade empreendedora, identificação de oportunidades e tomadas de decisão, motivação para o empreendedorismo, aprendizagem empreendedora, e comunicação.

Markowska, Hartel e Roan (2015) apontam algumas descobertas realizadas em pesquisas a respeito do desenvolvimento de uma identidade empreendedora e sua relação com uma percepção positiva sobre ser empreendedor, afirmando que as emoções desempenham um papel importante no surgimento desta identidade, tão importante no sucesso empresarial.

Sugere-se que certos estados emocionais como a alegria e o medo influenciam a avaliação e exploração de oportunidades empreendedoras (Grichnik, Smeja & Welp, 2010), ao passo que a esperança aumenta a probabilidade de sucesso de um novo empreendimento (Ly, 2011). As tomadas de decisões, que acompanham os empreendedores desde a fundação do empreendimento até o momento de encerrá-lo também são influenciadas pelas emoções. Mais precisamente, estas emoções podem atingir de modo diferente empreendedores de diferentes sexos, sugerindo-se por exemplo, que a insegurança atinge mais homens do que mulheres em suas tomadas de decisões (Franco, Sanchez, 2016).

A motivação empreendedora é um outro aspecto que pode ser afetado por elementos emocionais diversos. Sugere-se que a paixão pode motivar os empreendedores, fazendo com que atravessem obstáculos e permaneçam engajados (Cardon, 2009). Estudantes de empreendedorismo que se sentem genuinamente motivados tendem a atingir o conhecimento necessário para a prática de inovações (Degen, 2013), o que evidencia o papel emocional também na aprendizagem empreendedora. De fato, com base nos trabalhos encontrados, torna-se visível que as emoções exercem influência no âmbito da educação para o empreendedorismo. Segundo Pittaway e Cope (2007), é possível, inclusive, simular aspectos da aprendizagem empreendedora, como exposição emocional, através de processos sociais, nos quais seriam experimentados o conflito, a incerteza e a ambiguidade, elementos típicos do empreendedorismo. Ainda no âmbito da relação entre emoção e educação empreendedora, vê-se que esta pode gerar vários resultados de aprendizagem afetivos, que não se referem apenas ao conteúdo da aprendizagem, mas também à sua natureza (Ilonen & Heinonen, 2018).

As emoções desempenham uma influência ainda na comunicação em um contexto empreendedor. Empreendedores sociais, por exemplo, precisam transmitir uma mensagem complexa, repleta de temas sem fins lucrativos a grupos de *stakeholders* externos, utilizando para isso narrativas que geram respostas emocionais nas partes interessadas. As narrativas sobre os beneficiários de um empreendimento estão entre as mais comuns e costumam produzir uma resposta emocional no público (Roundy, 2014).

1.1.3 Como são definidos e teorizados o empreendedorismo e o empreendedor?

A definição de empreendedorismo varia bastante entre os trabalhos existentes, que não estabelecem critérios muito específicos para definir o que seria um empreendedor e utilizam como sujeitos da pesquisa indivíduos que buscam oportunidades de negócios em diferentes setores, como varejo, manufatura, serviços e aconselhamento ou consultoria (Gielnik, et al, 2015). Nos estudos, a classificação do negócio como empreendimento nem sempre está

condicionada à idéia de inovação, sendo que a literatura nos oferece informações a respeito de uma diversidade de iniciativas empresarias que inclui pequenos negócios (Amoah, J. A., & Boso, N., 2016) e empresas fundadas por indivíduos interessados no auto emprego como uma simples opção de sobrevivência (Chadwick & Raver, 2018).

Existem ainda autores que não fazem distinção entre empresários e empreendedores, considerando as emoções não apenas em relação ao dono do negócio, mas também quanto aos membros das equipes dos empreendimentos (Cole, Cox & Stavros, 2018) ou membros da alta gerência (Dua, 2016). Alguns estudos avaliam a influência emocional no desenvolvimento de características empreendedoras até mesmo em sujeitos que não necessariamente iniciarão alguma atividade empresarial real como estudantes universitários, por exemplo (Zampetakis, et al 2009).

A maior parte das pesquisas do *mainstream* lida com empreendedorismo a partir do eixo econômico. Em geral, tratam do termo como algo associado à geração de emprego e renda, trazendo o empreendedor como um agente economicamente motivado (Jayasighe, et al, 2007), em alguns casos por situações de crises econômicas (Marti & Fernandez, 2015; Bernhard, 2018). Entretanto, embora o empreendedorismo desempenhe um papel positivo no fornecimento de riqueza e empregos, estas não são as únicas funções às quais se associa. A auto-realização, satisfação, diversidade de escolha, desenvolvimento pessoal e gosto pela independência também são motivadores importantes do comportamento empreendedor (Mortan, Ripoll, Carvalho & Bernal, 2013). Alguns estudos consideram o empreendedorismo, não apenas como um fenômeno econômico, mas associado a empreendimentos sociais (Roundy, 2014), culturais, sociais e artísticas, associados à campanhas de *crowdfunding*, que (Junchao & Xiao-Ping, 2017).

1.1.4 Como as emoções são definidas e teorizadas?

Parte dos estudos avalia as emoções como características inatas, intrínsecas à personalidade. Como exemplos deste ponto de vista, temos a atitude apaixonada do empreendedor como elemento motivador interno (Gielnik, 2015), a resiliência psicológica (d'Andria, Gabarret & Vedel, 2018) ou a inteligência emocional (Ahmetoglu, Leutner & Chamorroet, 2011; Dua, 2016), que seriam partes integrantes da estrutura de certas pessoas.

Por outro lado, parte dos trabalhos demonstra que as emoções estão relacionadas com as interações sociais e à cultura, revelando que as relações socioculturais e, conseqüentemente, as emoções que delas emergem, exercem influência nas ações empreendedoras. Sabe-se que a emoção dos empreendedores pode contagiar aqueles que os cercam durante as interações sociais e de trabalho (Cardon, 2008) e que as sanções sociais apresentam relações com respostas emocionais associadas a ações inovadoras (Goss, 2005), gerando relações entre rituais de interação sociais, processos cognitivo/emocionais e ação motivada (Goss, 2008).

Embora demonstrem a relação entre emoção empreendedora e contexto sociocultural nas entrelinhas dos exemplos e situações que descrevem, nenhum dos artigos trata da temática como foco principal de modo consistente. Esta e outras questões serão pontuadas a seguir como possíveis caminhos para novos estudos.

1.2 Carências nas Pesquisas sobre Empreendedorismo e Emoção

Baseados na avaliação dos artigos pesquisados, destacamos três lacunas que podem gerar estudos futuros e possíveis novas contribuições teóricas, quais sejam: 1) a ausência de uma concepção emocional que seja adequada e atual para entender o valor da emoção na prática empreendedora, 2) a inexistência de estudos consistentes que tragam uma perspectiva da emoção como processo sociocultural. 3) falta de conhecimentos sobre a emoção empreendedora no campo da cultura (economia cultural e criativa).

Não encontramos uma concepção de emoções atual e adequada para os estudos sobre empreendedorismo. Cada pesquisa avaliada propôs uma dimensão ou aspecto emocional influenciador do empreendedorismo, embora nenhuma delas tenha reunido os conhecimentos existentes para tentar apresentá-los de modo mais integrado. De qualquer forma, entre as concepções emocionais encontradas, não consideramos que nenhuma delas fosse ideal para entendermos o valor da emoção na prática empreendedora.

A segunda lacuna observada é a inexistência de estudos robustos e fundamentados que tragam uma perspectiva da emoção como processo sociocultural, sendo a produção nos estudos de empreendedorismo rara e insipiente neste ponto. Como um dos poucos autores que contribuem neste sentido, Goss (2005) propõe uma conduta empreendedora com ênfase na relação entre interação social e emoção, sugerindo que a influência social não recebe muita atenção nos trabalhos teóricos, costumeiramente voltados ao mundo interior dos empreendedores. Assim, defende que as situações sociais, e não os indivíduos, sejam o ponto de partida para analisar insights valiosos sobre a natureza do comportamento empreendedor. O autor utiliza como base de referência as contribuições de Thomas Scheff e sua noção de "sistema de deferência-emoção", propondo um elo entre as interações sociais e as respostas emocionais individuais. Em outro trabalho, o autor traz uma inspiração no modelo de troca sociais de Lawler (Goss, 2008), utilizando os princípios teóricos estudados para gerar algumas proposições relacionadas ao papel da interação, emoção e cognição no comportamento empreendedor. Como primeira proposição, argumenta que quanto mais central e duradoura for a posição de um indivíduo em rituais de interação que definem explicitamente o status de membro em termos de "atividade", maior será a atração deste por um papel empreendedor. A segunda idéia que sustenta, indica que a atração por um papel empreendedor também tem relação direta com a centralidade e duração da posição de um indivíduo em rituais de interação que focalizam a atenção no intercâmbio produtivo dentro do próprio grupo e uma troca negociada com outros que se encontram fora dele. Além disso, sugere que a atração por um papel empreendedor é influenciada pelo nível de envolvimento do indivíduo em um ritual de interação que emprega símbolos e discursos empreendedores e também de acordo com a carga de energia positiva emocional que este atribui aos símbolos e discursos de determinada empresa. Embora os trabalhos de Goss forneçam uma abertura para o avanço na compreensão das relações entre emoção empreendedora e interações sociais, ambos se limitam a aspectos mais teóricos, carecendo de empirismo em suas abordagens.

Por fim, a terceira lacuna observada está relacionada à falta de conhecimentos sobre a emoção empreendedora no campo da cultura (economia cultural e criativa), apesar da importância da emoção como força motriz do empreendedorismo nas organizações da economia cultural e criativa. Embora alguns estudos investiguem a emocionalidade empreendedora fora de um contexto motivado unicamente por aspectos econômicos, não existem trabalhos relevantes que contextualizem a temática dentro do ambiente das organizações culturais ou entre os empreendedores da área artística. Percebendo as lacunas existentes nos trabalhos, investigamos a literatura dos Estudos Organizacionais com o objetivo de encontrar contribuições que pudessem enriquecer a discussão no campo do empreendedorismo.

2. Emoção em Estudos Organizacionais: Novos Horizontes para o Empreendedorismo

2.1 Emoções no Contexto das Organizações: um balanço de percurso

A literatura existente sobre a influência das emoções dentro das organizações pode oferecer insights para a compreensão deste fenômeno no campo do empreendedorismo se considerarmos, por exemplo, que os sinais emocionais recebidos pelos indivíduos em seus ambientes de trabalho influenciam sua motivação para agir de forma empreendedora (Brundin

et al., 2008). A emoção como tópico de estudo dentro dos estudos organizacionais não possuía grande relevância até o início dos anos 1990 (Fineman, 1993). A partir deste período os estudos começam a tornar mais evidente o papel emocional nas organizações, apontando que certas emoções contribuiriam de modo decisivo para a ordem e controle necessários na regulação das organizações. (Fineman, 1996) e que atividades ligadas ao trabalho como tomadas de decisão, negociação e vendas não são apenas respostas robóticas, e sim moldadas pelas emoções. Elfebein (2006) organiza uma revisão da literatura de pesquisa sobre emoção em organizações em torno de uma integração das concepções dos psicólogos sobre o processo emocional, tentando revisar e reunir em um único quadro a literatura sobre o tema. Alguns pesquisadores avaliam como as dinâmicas emocionais apresentadas por membros de equipes de alta gerência moldam o processo de elaboração de estratégias (Liu; Maitlis, 2013) ou avaliam a ansiedade dos executivos em relação ao status (Gil, 2015). Outros apontam que a satisfação dos funcionários os leva a retribuir com atitudes e comportamentos benéficos para a empresa. (Zampetakis; Beldekos; Moustakis, 2009) e nas tomadas de decisões (Maitlis, 2004). Fineman (2003) sugere que as emoções são um dos principais meios pelos quais as pessoas agem e interagem nas empresas, sendo que os procedimentos e processos empresariais são construídos negociados, rejeitados ou celebrados por causa delas. O autor traz o conceito de “organização emocional” (Fineman, 2008), revelando uma série de peculiaridades dentro de ambientes que ele denomina de “arenas emocionais”, como hospitais e prisões. O autor traz o conceito de “trabalho emocional”, como um esforço que as pessoas fazem para expor seus sentimentos íntimos de maneira que pareçam adequados socialmente.

É possível observar ainda relações entre o *sensemaking* individual nas organizações e as emoções, sendo sugerido que existem três etapas em que se identifica a interferência emocional neste processo: 1) as emoções fornecem a energia que alimenta o desencadeamento do *sensemaking*. 2) as emoções podem alterar a forma como é modelado o *sensemaking*, tornando-o um processo mais solitário ou mais interpessoal. 3) a emoção sentida pelos *sensemakers* desempenha um papel importante na conclusão do *sensemaking* (Maitlis, et al, 2013). Sabe-se que o sentido atribuído a certos símbolos da organização é capaz de provocar uma variedade de emoções, incluindo emoções como alegria e calma ou nojo e vergonha (Rafaeli & Vilnai, 2004).

2.2 Emoções pela Perspectiva da Dinâmica

O conceito de “dinâmicas emocionais” é utilizado pelas pesquisadoras Liu e Maitlis (2014), para uma situação capturada durante a interação de um grupo, que traz determinados padrões de atitudes e são movidas por emoções em comum. Segundo as autoras, a dinâmica emocional seria “a sequência de emoções expressas desde o momento em que uma questão foi levantada para discussão até o final dessa conversa”. Para codificar as emoções que constituiriam essas dinâmicas, pesquisaram diferentes modelos de emoções existentes, a saber: PANAS (Watson et al., 1988), Modelo circumplex (Russell, 1980; Russell e Feldman Barrett, 1999) e o Modelo básico de emoções (Ekman e Friesen, 1971), para explorar a gama de emoções que os membros da equipe podem exibir em suas reuniões. Elas argumentam que os guias de codificação existentes não forneciam formas de codificar certas emoções como "relaxado", "divertido" e "frustrado", além de não incluírem as sutis distinções entre emoções como "raiva" e "aborrecimento", por exemplo.

O modelo de referência considerado mais adequado foi o *modelo circumflexo da emoção*, de Russel. A partir disso, utilizaram a organização das emoções definido por duas dimensões ortogonais: a primeira dimensão reflete a valência hedônica (agradável / desagradável ou negativa / positiva) e a segunda indica o nível de ativação (alta ou baixa); quanto maior o nível de ativação, mais intensas são as emoções. Liu e Maitlis explicam que, segundo o modelo de Russel, "aborrecimento", por exemplo, seria uma emoção negativa que é menos intensa que a "raiva". Logo, para desenvolver um esquema de codificação para "aborrecimento", poderiam

basear-se em esquemas de codificação existentes para "raiva" e ajustá-los para capturar a menor intensidade dessa emoção. Depois de identificar as emoções separadamente, as autoras codificam algumas dinâmicas emocionais. No artigo citado, as autoras identificam e classificam algumas dinâmicas que obedecem uma sequência de manifestações emocionais e poderiam ser do tipo positivo ou negativo. Como exemplos das dinâmicas categorizadas no artigo podemos citar a **troca energética**, definida como uma situação na qual "...todos os membros da equipe interagem uns com os outros de uma forma animada durante toda a discussão, com exhibições ocasionais de diversão" e o **confronto recorrente**, no qual "...dois membros da equipe repetidamente atacam as propostas um do outro, com um exibindo emoções intensamente negativas e um exibindo emoções intensamente positivas".

2.3 Emoções pela Perspectiva Sociocultural

Como contraponto às escolas de cunho mais universalistas, que tratam as emoções como inatas e fisiologicamente determinadas, uma segunda linha de pensamento mais alinhada ao construcionismo concebe as emoções como resultantes de aspectos culturais específicos, propondo que estas são socialmente construídas (Torres, 2009). Embora a influência cultural não seja suficiente para confirmar todas as idéias das escolas construtivistas e desconsiderar o ponto de vista mais alinhado ao positivismo, visto que, em alguns aspectos, ideias das duas correntes podem ser complementares (Kemper, 1981), e que as emoções são constituídas por fatores sociais, mas também biológicos (Williams, 1998), em uma miríade de componentes fisiológicos e neurológicos (Kitayama & Markus, 1994), é fato que a cultura exerce uma forte influência na maneira como as emoções ocorrem e são desenhadas. A emoção pode ser definida como um processo que se desdobra cronologicamente e no qual um indivíduo seria exposto a um estímulo que é registrado, gerando modificações fisiológicas, sendo que durante o processo existem interferências que incorporam diferenças individuais, mas também normas do grupo social (Elfenbein 2006).

Frequentemente, as emoções estão relacionadas a crenças e valores morais arraigados de modo específico em diferentes culturas, como é o caso do medo, que pode ser associado a características como coragem ou covardia ou estados emocionais característicos que podem ser estimulados em uma cultura e desprezados em outras. As diferentes formas com que as emoções são percebidas de acordo com cada cultura pode frustrar a padronização de atendimento pretendida por algumas empresas quando estimulam que os funcionários sorrissem e pareçam felizes enquanto trabalham, o que pode ser confuso para pessoas cuja cultura não considere sorrir uma prática comum durante atividade comerciais (Fineman, 2003). De fato, a influência de sentimentos como a paixão pode levar a resultados diferentes sobre questões relacionadas ao empreendedorismo como a autoeficácia, se analisadas em culturas de diferentes países como Eslovênia e Estados Unidos (Drnovšek, Slavec & Cardon, 2014).

É possível também que algumas emoções sejam interpretadas de maneiras diferentes dentro de uma mesma cultura, ao longo da história de um determinado local. Nesta linha de raciocínio, as emoções seriam comportamentos adquiridos e estariam relacionadas a aspectos experienciais (Harré, 1986). Cultura é tipicamente representada como um conjunto de símbolos, significados, categorias, e modelos, que estruturam e oferecem significado à vida social. Desse modo, a cultura é vista como mediadora do processo social e, dentro da abordagem do construcionismo cultural, nossas experiências e sentimentos são primariamente determinados pela cultura em que vivemos (Williams, 1998),

Lupton (1998), relaciona as emoções com os processos que usamos para atribuir sentidos para as nossas próprias vidas, como respondemos a seus eventos e os padrões de comportamento que seguimos. O autor traz a idéia de *emotional self*, ou como os indivíduos pensam sobre, expressam e atribuem significado às suas experiências, demonstrando que os significados culturais podem afetar mesmo a forma como diferentes gêneros (masculino ou

feminino) sentem e percebem certos estados emocionais, uma vez que algumas emoções, não raro, são culturalmente atribuídas como tipicamente masculinas ou femininas. Em culturas como a americana, é muito mais comum que as mulheres sejam retratadas chorando nos filmes e anúncios e pesquisas de atitudes demonstram que os americanos acreditam que as mulheres são naturalmente mais emotivas do que os homens (Lutz, 1990). Isso explicaria o motivo pelo qual algumas pessoas podem perceber certas emoções como adequadas ou inadequadas ao seu gênero ou posição social (Lupton, 1998).

As pessoas costumam tentar traduzir suas emoções a partir de um dicionário cultural, se questionando sobre o que “deveriam sentir” e buscando nos significados culturais uma resposta adequada (Williams, 1998). De fato, as normas sociais exercem substancial impacto na interpretação e expressão das emoções e as pessoas frequentemente trabalham seus sentimentos na tentativa de despertar o que julgam “ter” que sentir (Shott, 1979). Essas convenções emocionais, também conceituadas como “normas emocionais”, nos fazem entender quando é apropriado ou não expressarmos amor ou raiva, por exemplo. Essas regras são internalizadas de tal maneira que as nossas emoções mais individuais se manifestam mesmo quando estamos sozinhos, seguindo as mesmas diretrizes emocionais que as controlariam em situações sociais (Fineman, 2003). Desta forma, “sentir” teria relações com a obediência de determinadas orientações morais de uma cultura, existindo um papel de reforço da própria cultura cada vez que as emoções são expostas em dependência desta (Kitayama & Markus, 1994).

Embora a literatura demonstre que as emoções podem se relacionar com o conceito de ordem, adequação e normas, de modo paradoxal, um dos pressupostos mais difundidos sobre o emocional é que ele é contrário à razão ou racionalidade. Racionalidade é geralmente usado para falar sobre ações e ideias que são sensatas, razoáveis, e que são baseados em formas socialmente aceitas de raciocinar sobre várias questões. Trata-se de uma dualidade. Embora as emoções sejam fundamentalmente vistas como irracionais, físicas, não-intencionais e fracas, elas são valorizadas por alguns indivíduos em certos contextos como aspectos "bons" da pessoa. Associado, por um lado, a tudo o que é animal, descontrolado e irresponsável, a ocorrência da emoção pode justificar um comportamento considerado inadequado ou até mesmo aliviar a pessoa da responsabilidade moral (Lutz, 1990).

A afetividade sentida e demonstrada pelos indivíduos está associada à interpretação realizada por ele com base em um sistema de valores de uma determinada cultura. O que é sentido individualmente, estaria necessariamente contido no repertório cultural do grupo no qual o sujeito está inserido. Esta interpretação condicionaria o conteúdo da emoção vivenciada pelo indivíduo ao meio social, reforçando o contraponto em relação às teorias biológicas e demonstrando que, na realidade, o corpo não se emociona, e sim indivíduo (Le Breton, 2019). A linha de pensamento que advoga pela relação inevitável entre interações sociais e emoções é reforçado em Patient, Lawrence e Maitlis, (2003), que exploram a inveja no ambiente de trabalho como uma emoção socialmente construída, capaz de atuar como um mecanismo reprodutor da moral e cultura dentro da qual ocorre. A construção deste sentimento estaria condicionada àquilo que o sistema cultural definiria ser invejável, o que incluiria aspectos como status, poder e dinheiro.

Um conceito que discute de modo bastante claro as questões emocionais e sua ligação com a interação com o outro é o de “sentimentos de papel” ou “emoções de papel”. Ao contrário de outros sentimentos as emoções que desempenham papéis não podem ocorrer sem se colocar na posição de outro e tomar a perspectiva dessa pessoa, tornando a emoção diretamente dependente de uma interação social. O desempenho de papéis pode levar a sentimentos que não são necessariamente de papel, como por exemplo sentir raiva ao assumir o papel do outro, verificando a sua atitude hostil, sendo que a raiva também poderia ser invocada por um tropeço em um objeto ou qualquer outro fato corriqueiro sem que a pessoa tivesse que assumir um papel. Sentimentos de tomada de papéis podem ser de dois tipos: reflexivos, que são dirigidas

para si mesmo (culpa, vergonha, constrangimento, orgulho e vaidade) e empáticos, que surgem colocando-se mentalmente na posição de outro e sentindo o que o outro sente ou o que se sentiria em tal posição. Os sentimentos reflexivos consideramos como o próprio “eu” aparece para os outros e estão mais voltados para si próprio. Mas tanto os sentimentos são motivadores da conduta normativa e moral e, portanto, facilitadores do controle social (Shott, 1979).

3. Discussão: Novas Veredas para a Pesquisa sobre Empreendedorismo e Emoções

Como resultado da avaliação dos trabalhos sobre emoções e empreendedorismo, consideramos que existem três aspectos inexplorados neste campo de estudos: a ausência de uma concepção emocional adequada e atual para entender o valor da emoção na prática empreendedora, a inexistência de estudos consistentes que tragam uma perspectiva da emoção como processo sociocultural e a falta de conhecimentos sobre a emoção empreendedora no campo da cultura (economia cultural e criativa). Nos próximos tópicos, discutiremos algumas possibilidades de caminhos para o preenchimento destas lacunas, pois consideramos tratar-se de questões essenciais para o avanço do conhecimento no campo do empreendedorismo.

3.1 Empreendedorismo a partir do conceito de emoção como dinâmica

Embora uma parte dos estudos existentes traga uma visão das emoções no empreendedorismo menos limitada à concepção individualista e centrada na figura do grande herói, acreditamos que pesquisas considerando novas abordagens das emoções possam resultar em contribuições relevantes. Além de uma conceituação das emoções que assuma a importância do aspecto das interações sociais, consideramos que é preciso um maior aprofundamento teórico e que ilustre de modo mais detalhado como são moldadas essas emoções e situações de interação para tentarmos entender o valor da emoção na prática empreendedora.

O conceito de dinâmicas emocionais, ilustrado de modo detalhado no artigo de Liu e Maitlis (2013), engendra um leque de possibilidades para estudos no empreendedorismo. Embora tenha sido mais desenvolvido dentro dos estudos das organizações, oferece alguns insights que podem colaborar para os estudos direcionados ao empreendedorismo.

3.2 Empreendedorismo a partir de uma visão sociocultural da emoção

Percebe-se que, apesar da série de estudos encontrados a respeito da influência emocional sobre o empreendedorismo, inexistem trabalhos consistentes que tragam uma perspectiva da emoção como processo sociocultural dentro do campo. Como podemos observar, já existe hoje uma visão amadurecida pelos estudos organizacionais a respeito das influências socioculturais sobre as emoções sob diferentes óticas. Deste modo, torna-se natural supor que o empreendedorismo também seria um fenômeno passível de influência das questões emocionais a partir desta concepção.

Observamos que Goss (2005) já aponta alguns caminhos que podem servir como base para uma investigação mais aprofundada. Neste trabalho, o autor sugere uma base social para a conduta empreendedora, fugindo da lógica individualista. Demonstra que certos sentimentos gerados durante as interações sociais podem estimular atitudes empreendedoras. Apesar da importância da sua contribuição, os trabalhos por ele desenvolvidos carecem de um tratamento mais empírico, atendo-se à uma metodologia limitada à perspectiva teórica. Isto posto, sugerimos que novos estudos que investiguem a influência sociocultural sobre o empreendedorismo, especialmente adotando um viés mais prático em sua metodologia, contribuiriam para uma melhor compreensão deste fenômeno.

Outros estudos, embora não reservem seu foco principal para a questão sociocultural, trazem pistas sobre a evidente influência desta sobre o empreendedorismo, exemplificando que durante as interações sociais, diversas emoções que delas emergem podem estimular ações

empreendedoras pelo contágio durante o convívio de certas emoções como a paixão (Cardon, 2008), respostas à certas sanções sociais (Goss, 2005) ou sentimentos positivos de apoio por parte da empresa (Zampetakis, et al 2009).

Considerando também que a identidade empreendedora é algo relevante no processo empreendedor (Markowska, Hartel & Roan, 2015) e dada a estreita relação entre emoção, cultura e identidade, visto que as emoções estão relacionadas com a maneira pela qual atribuímos sentido à nossa própria vida (Lupton, 1998), novos estudos que relacionem estas temáticas podem trazer novas descobertas para um campo basicamente inexplorado.

3.3 Emocionalidade do empreendedorismo na prática cultural e artística: singularidades da economia cultural e criativa

A Economia Criativa, conceito que utiliza a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia (UNCTAD, 2010), promovendo inclusão social, geração de renda e emprego, tem hoje incontestável relevância e vem atraindo a atenção de empresários, investidores e governos (Barcellos, Botura & Ramirez, 2016). Neste contexto, a cultura exerce um papel de grande relevância por ser uma fonte de bens indispensáveis nesta economia, caracterizada pela utilização do intangível e do simbólico.

Por conseguinte, o empreendedorismo cultural vem atraindo a atenção de diversos setores, inclusive o ambiente acadêmico. Já existe uma produção relevante sobre o empreendedorismo cultural em aspectos diversos como habilidades artísticas versus empreendedoras (Kacperczyk & Younkin, 2017), características empreendedoras dos músicos (Haynes, & Marshall, 2017), dinâmica do trabalho criativo dos empreendedores no Brasil (Corá, 2016) e compilação das diversas abordagens sobre o empreendedorismo cultural (Davel, Corá, 2016).

Uma vez que a economia criativa se alimenta dos talentos criativos, o empreendedorismo cultural torna-se essencial neste ecossistema pois é através dele que diversos profissionais se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos (BRASIL, 2011). Neste contexto, os artistas ocupam um lugar de especial importância, visto que os setores culturais e artísticos, com suas diversas linhas de expressão (música, dança, teatro) compõem uma boa parte do núcleo integrante da economia criativa (Howkins, 2007).

A partir da linha de pensamento até aqui desenhada, é possível perceber a estreita relação entre os artistas empreendedores e as emoções, tão características e inerentes às atividades artísticas. Witkin (1974), ressalta como a prática artística e cultural é importante do ponto de vista da emoção, argumentando que a auto expressão desenvolvida nas aulas de teatro é vista como fundamental pelos educadores. Entre as expressões artísticas, a música é uma das mais associadas às emoções e, embora não existam ainda definições teóricas mais uniformes sobre como de fato se processam os mecanismos emocionais a ela relacionados, as pesquisas empíricas apontam com clareza que as pessoas costumam associar as experiências musicais com aspectos sentimentais (Lamont & Eerola, 2011).

Sendo a emoção um fator relevante para o empreendedorismo e considerando a característica profundamente emocional da arte, elemento central no empreendedorismo cultural, é razoável supor que o setor artístico configura-se como um ambiente propício para estudos neste sentido. Entretanto, não encontramos trabalhos que discutam as emoções no contexto dos empreendimentos artísticos e culturais, o que consideramos uma temática relevante para o avanço do conhecimento no campo.

Conclusões

O objetivo deste artigo foi integrar e discutir conhecimentos existentes a respeito das emoções no empreendedorismo e nos estudos organizacionais, buscando conexões com a área cultural e sinalizando desafios e possibilidades para novas pesquisas. Percebemos que, apesar da relevância da produção encontrada a respeito das emoções no empreendedorismo, inexistem

estudos que adotem uma conceituação teórica mais adequada das emoções para estudos empreendedores, que investiguem questões importantes como o conceito das emoções enquanto processo cultural e sua conseqüente importância no processo empreendedor, bem como uma melhor compreensão das peculiaridades emocionais existentes no campo do empreendedorismo cultural e artístico.

Deste modo, a partir do conteúdo teórico encontrado nos estudos organizacionais, socioculturais e do próprio campo do empreendedorismo, propomos algumas reflexões e possíveis caminhos que podem engendrar novos estudos.

Referências

Albashrawi, M., & Alashoor, T. (2017). The role of it on entrepreneurial intention: The effect of general computer self-efficacy and computer anxiety. Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2017. Boston, MA.

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.

Amoah, J. A., & Boso, N. (2016). The effects of business failure experience on successive entrepreneurial engagements: An evolutionary phase model. *Group & Organization Management*, 43(4), 648-682

Barcellos, E. I., Botura, G., & Ramirez, C. M. S. (2016). The creative economy on the environmental of the technological parks and incubators. *International Journal Of Inovation*.

Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340.

Bericat, E. (2016). The sociology of emotions: Four decades of progress. *Current Sociology*. 64 (3), 491-513. doi.org/10.1177/0011392115588355

Bernhard, F (2018). Self-conscious emotions and entrepreneurial behavior, intent, and execution. *Academy of Management*.

Biniari, M. G (2017). The emotional embeddedness of corporate entrepreneurship: The case of envy – *Entrepreneurship Theory and Practice*.

BRASIL, (2011) Plano da secretaria da economia criativa. políticas, diretrizes e ações, (2011-2014). Brasília, Ministério da Cultura.

Breugest, N., Domurath, A., Patzelt. H., & Klaukien. A. (2017). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 36(1), 171-192

Murnieks, C., & Mosakowski, E. (2006). Entrepreneurial passion: An identity theory perspective. Atlanta, GA: *Academy of Management*.

Cala's, M. B; Smircich, L; Bourne, C. A. , H. A. (2007). Extending the boundaries: Reframing “entrepreneurship” as social change through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569.

Cardon, M. S., Zietsma, C., Saparito, P; Matherne, B. P., & Davis, C. (2005). A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23–45.

Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77–86

Cardon, M. S., Foo, M. D., Sheperd, D., & Wiklund, J. (2017). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (1), 1-10.

Chadwick, I. C., & Raver, J. L (2018). Psychological resilience and its downstream effects for business survival in nascent entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1–23. doi: 10.1177/1042258718801597

Chen, X.P., Yao, X., & Kotha., S. Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalist's funding decisions. *Academy of Management Journal* 2009, 52(1), 199–214.

Cole, M., L Cox, J. D., Stavros, J. M. (2018). SOAR as a Mediator of the Relationship Between Emotional Intelligence and Collaboration Among Professionals Working in Teams: Implications for Entrepreneurial Teams. *Sage open - Special Collection - Entrepreneurial Teams*

Corá, M. A. J (2016). Empreendedores criativos: Uma análise sobre o trabalho na cultura. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*.

Couslon, S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*. 26(2), 246-261

David, G. (2008). Enterprise ritual: A theory of entrepreneurial emotion and exchange. *British Journal of Management*, 19(2), 120-137.

Davel, E., & Cora, M. A. J. (2008). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista.*, 9(1), 363-397.

Degen, R. J. (2013). Teaching entrepreneurship students the practice of innovation: A brain- based guided experience approach. *Revista de Ciências da Administração*, 15(37), 92-104.

Deheinzelin, L. (2006). Economia criativa e empreendedorismo cultural. II ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 03-05 de maio, Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

Denzin, N. K. (1990). On understanding emotion: The interpretive-cultural agenda. In T. D. Kemper (Ed.), *Research agendas in the sociology of emotions*. New York: State University of New York Press.

Dolabela, F., & Filion, L. J. (2013). Fazendo revolução no brasil: A introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de pequenas empresas*. Starta Centro de Empreendedorismo, Belo Horizonte, HEC Montreal.

Drnovšek, M., Slavec, A., & Cardon, M. S. (2014). Cultural context, passion and self-efficacy: Do entrepreneurs operate on different 'planets'? *Handbook of Entrepreneurial Cognition. Research Handbooks in Business and Management Series*. Edited by J. Robert Mitchell, Ronald K. Mitchell and Brandon Randolph-Seng. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781006597>.

Elfenbein, H. A. (2007). Emotion in organizations: A review and theoretical integration. *Academy of Management Annals*, 1(1), 315-386.

Elias, N. (1987). On human Beings and their emotions: A process-sociological essay. *Theory, Culture & Society*, 4(2-3), 339-361.

Ferreira, A. S. M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G.: Produção científica em empreendedorismo no Brasil: Uma revisão de literatura. *XL Encontro da ANPAD. Costa do Sauipe / BA – 25 a 28 de Setembro de 2016*.

Fineman, S. (1993). *Emotion in organizations*. London: Sage Publications.

Fineman, S. (1996). Emotion and organizing. In S. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies*. London: Sage Publications.

Fineman, S. (1997). Emotion and management learning. *Management Learning*, 28(1), 13-25.

Fineman, S. (2000). *Emotion in organizations* (Second ed.). London: Sage Publications.

Fineman, S. (2000). Emotional arenas revisited. In S. Fineman (Ed.), *Emotion in organizations* (Second ed.). London: Sage Publications.

Fineman, S. (2003). *Understanding emotion at work*. London: Sage Publications.

- Fineman, S. (2008). *The emotional organization: passion and power*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Frank, R. H. (1988). *Passions Within Reason: The Strategic Role of the Emotions*. New York: W. W. Norton & Company.
- Franco, M., & Sanches, Cida. (2016). Influence of emotions on decision-making. *International Journal of Business and Social Research*, 6(1), 2016
- Cabrera, G. A. M., Déniz, D. M., & Molina, C. D. G (2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: Posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, 28(51).
- Gordon, S. L. (1981). The sociology of sentiments and emotions. In M. Rosenberg & R. H. Turner (Eds.), *Social Psychology*. New York: Basic.
- Goss, D. (2005). Entrepreneurship and 'the social': Towards a deference-emotion theory. *Human Relations*, 58(5), 617-636.
- Goss, D. (2008). Enterprise ritual: A theory of entrepreneurial emotion and exchange. *British Journal of Management*, 19(2) 120-137.
- Haynes, J., & Marshall, L. (2017): Reluctant entrepreneurs: musicians and entrepreneurship in the 'new' music industry. *British Journal of Sociology*.
- Halperin, E. (2013). Emotion, Emotion Regulation, and Conflict Resolution. *Emotion Review*.
- Lupton, D. (1998). *The emotional self: a sociocultural exploration*. London: Sage Publications.
- Harré, R. (Ed.) (1986). *The social construction of emotions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hochschild, A. R. (1998). The sociology of emotion as a way of seeing. In G. Bendelow & S. J. Williams (Eds.), *Emotions in social life: critical themes and contemporary issues*. London: Routledge.
- Holan, P. M. (2017) It's all in your head: Why we need neuroentrepreneurship. *Journal of Management Inquiry*.
- Howkins, J. (2007) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Huy, Q. N. (2002). Emotional balancing of organizational continuity and radical change: The contribution of middle managers. *Administrative Science Quarterly*, 47(1), 31.
- Jayasinghe, K., Thomas, D., & Wickramasinghe, D. (2008). Bounded emotionality in entrepreneurship: an alternative framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(4), 242-258.
- White, G. (1994). Affecting culture: Emotion and Morality in Everyday Life. In Kitayama, S., & Markus, H. R. (Eds.). *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence*. (Cap. 7). Washington: American Psychological Association.
- Kacperczyk, A., & Younkin, P. (2017) The paradox of breadth: The tension between experience and legitimacy in the transition to entrepreneurship. *Administrative Science Quarterly*, 62(4), 731-764.
- Kemper, T. D. (1981). Social constructionist and positivist approaches to the sociology of emotions. *The American Journal of Sociology*, 87(2), 336-362 Published by: The University of Chicago Press.
- Korber, S., & McNaughton, R. B. (2017). Resilience and entrepreneurship: a systematic literature review, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*,
- Krueger, N. F. 2005. The Cognitive Psychology of Entrepreneurship *Handbook of Entrepreneurship Research*.
- Lamont, A., & Eerola, T. (2011). Music and emotion: Themes and development. *Musicae Scientiae* 15(2), 139–145. doi: 10.1177/1029864911403366.
- Le Breton, D. (2019). *Antropologia das Emoções*. Petrópolis: Editora Vozes.

- Leslie, D., & Rantisi, M. (2011). Creativity and place in the evolution of a cultural industry: The case of cirque du soleil. 48(9), 1771-178. Sage Journals.
- Li, Y. (2011). Emotions and new venture judgment in China. *Asia Pacific Journal of Management*. vol. 28, issue 2, 277-298
- Li, J., Chen, X-Ping., Kotha, S., & Fischer, G. (2017). Catching fire and spreading it: A glimpse into displayed entrepreneurial passion in crowdfunding campaigns. *Journal of Applied Psychology*. 102(7), 1075-1090. doi: 10.1037/apl0000217.
- Limeira, V. (2008). Empreendedor cultural: Perfil e formação profissional. *IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. 28 a 30 de maio de 2008 Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.
- Liu, F., & Maitlis, S. (2014). Emotional dynamics and strategizing processes: A study of strategic conversations in top team meetings. *Journal of Management Studies*, 51(2), 202-234.
- Lupton, D. (1998). *The emotional self: a sociocultural exploration*. London: Sage Publications.
- Lutz, C. A., & White, G. M. (1986). The anthropology of emotions. *Annual Review of Anthropology*, 15, 405-436.
- Lutz, C. A., & Abu-Lughod, L. (1990). *Language and the politics of emotion*. Cambridge, Paris: Cambridge University Press, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Maitlis, S., Vogus, T. J., & Lawrence, T. B. (2013). Sensemaking and emotion in organizations. *Organizational Psychology Review*, 3(3), 222-247.
- Meyer, L. B. (1956). *Emotion and meaning in music*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, C. (2013). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 30, 97-104
- Patient, D., Lawrence, T., & Maitlis, S. (2003). Understanding workplace envy through narrative fiction. *Organization Studies*, 24(7), 1015-1044.
- Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2011). Negative Emotions of an Entrepreneurial Career: Self-Employment and Regulatory Coping Behaviors. *Journal of Business Venturing*. 26(2), 226-238.
- Phan, M. T (2006). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*. 11(2), 155-178
- Pitta, D. (2009). Issues in a down economy: Blue oceans and new product development. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 292-296, Published by Emerald Group Publishing Limited.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1990). The expression of emotion in organizational life. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Work in organizations*. Greenwich: Jai Press.
- Rafaeli, A., & Vilnai-Yavetz, I. (2004). Emotion as a connection of physical artifacts and organizations *Organization Science*, 15(6), 671–686.
- Shepherd, Dean. A. Educating Entrepreneurship Students About Emotion and Learning From Failure. *Academy of Management Learning and Education*, 2004, 3(3), 274–287.
- Shott, S. (1979). Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis. *The American Journal of Sociology*, 84(6), 1317-1334.
- Topxhiu, R. (2012). The Role of entrepreneurship and enterprises for local economic development. *International Scientific Journal*, 5, 96-107.
- Torres, M. R. (2009). *Hóspedes incômodas?* Tese de doutorado da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – UFB. Salvador.
- Turner, J. H. (2009). The sociology of emotions: Basic theoretical arguments. *Emotion review*. 1(4), 340-354.

Van Maanen, J., & Kunda, G. (1989). Real Feelings: Emotional Expression and Organizational Culture. *Research in Organizational Behavior*, 43-103.

Williams, S. J. (2001). *Emotion and social theory: corporeal reflections on the (ir)rational*. London: Sage Publications.

Witkin, R. W. (1974). *The intelligence of feeling*. London: Heinemann Educational Books.

Zampetakis, Leonidas A., Beldekos, P., & Moustakis, V. S. (2009). “Day-to-day” entrepreneurship within organisations: The role of trait emotional intelligence and perceived organizational support. *European Management Journal*, 27(3), 165– 175