

EMPREENDEDORISMO CULTURAL, REDES E PRÁTICAS AFETIVAS NO MERCADO POPULAR

XÊNIA L'AMOUR CAMPOS OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

NEIL THOMPSON
VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Também teve suporte do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Universidade Federal da Bahia e da Vrije Universiteit Amsterdam.

EMPREENDEDORISMO CULTURAL, REDES E PRÁTICAS AFETIVAS NO MERCADO POPULAR

INTRODUÇÃO

A consolidação do empreendedorismo como campo de pesquisa tem possibilitado o surgimento de novos estudos com foco no empreendedorismo em setores específicos, como por exemplo, nas indústrias culturais, criativas e artísticas (Hausmann & Heinze, 2016). O termo “indústrias criativas” é um guarda-chuva que engloba uma variedade de atividades, produtos e serviços baseados na experiência (Davies & Sigthorsson, 2013). O vínculo entre o empreendedorismo e as indústrias criativas e culturais (Loy & Aageson, 2018) ajuda a estruturar e viabilizar a materialização de bens simbólicos, que além de apreciados por sua simbologia, necessitam de viabilidade econômica (Toghraee & Monjezi, 2017). O empreendedorismo cultural ressalta os valores simbólicos, estéticos e identitários dos bens e serviços (Elias et al., 2018; Khaire, 2019), sem negligenciar a importância dos aspectos econômicos e o consumo em uma economia da cultura (Benhamou, 2007; Wilson & Stokes, 2005). O empreendedor cultural pode ser um indivíduo ou organização inovador, que cria um mercado para uma nova categoria de bens e serviços culturais, gerando impacto cultural por meio de atividades empreendedoras e organizacionais (Khaire, 2017).

Pesquisas anteriores mostraram que os empreendedores culturais enfrentam diferentes desafios para sustentar seus empreendimentos, incluindo a necessidade de inovar buscando o equilíbrio entre a novidade e a familiaridade (Islam et al., 2016), criando assim bens culturais e artísticos por meio de processos de criação de sentido e construção de valor (Khaire, 2019). Esses desafios fazem com que os empreendedores culturais precisem construir um conjunto de relacionamentos com parceiros externos e sabiam como atuar em uma rede social (Konrad, 2013). Essas redes, formadas pelos laços e contatos dos empreendedores, podem ser vitais para que o empreendedor consiga se inserir e interagir com o ambiente, permitindo o acesso a conhecimentos e recursos, além de auxiliar na avaliação e exploração de oportunidades (Chen & Tseng, 2021; d’Ovidio, 2015). Embora vários estudos tenham abordado a discussão sobre redes nas indústrias criativas, culturais e artísticas (Buchholz, 2019; Ceci et al., 2020; Fahmi, 2019), a pesquisa existente se concentrou principalmente em destacar o papel das redes no acesso a recursos (Wilson & Stokes, 2004b), identificar oportunidades empreendedoras e estimular à criatividade (Chen & Tseng, 2021), além de contribuir com o crescimento e a sustentabilidade do empreendimento cultural (Sardana, 2018).

No entanto, apesar da relevância das redes para o empreendedor cultural, aspectos importantes, como por exemplo, a dimensão afetiva das redes, tem sido negligenciada pelas pesquisas, tanto no campo de empreendedorismo quanto nos estudos sobre empreendedorismo cultural (Oliveira & Davel, 2022b). Embora existam alguns estudos dedicados às redes afetivas no âmbito organizacional (Casciaro, 2014, 2019; Casciaro & Lobo, 2015; Totterdell et al., 2004), ainda não existem pesquisas com foco nas redes afetivas do empreendedorismo. Existem pelo menos dois motivos importantes para aprofundar o conhecimento existente sobre a afetividade nas redes empreendedoras. O primeiro deles é a importância do afeto para o processo empreendedor (Baron, 2008; Javadian et al., 2022). Devido ao contexto altamente emocional e afetivo do empreendedorismo (Cardon et al., 2012), aspectos-chaves, como por exemplo, o reconhecimento de oportunidades, a aquisição de recursos, a tomada de decisão e o desenvolvimento das relações de trabalho podem ser influenciados pelo afeto (Baron, 2008). A segunda razão é que, assim como nas interações sociais, as redes são permeadas pelo afeto e pelas emoções (Casciaro, 2014; Lopez-Kidwell et al., 2018). Desse modo, o afeto pode ser responsável por influenciar a formação de vínculos entre os atores que compõem a rede afetiva (Casciaro, 2019; Totterdell et al., 2004), moldando relações de amizade, confiança e proximidade entre os membros da rede (Casciaro, 2019). Estes podem então ser usados por

empreendedores para criar e desenvolver sua empresa, acessar recursos e explorar oportunidades de negócios.

O objetivo deste artigo consiste em explicar como as práticas afetivas sustentam as redes do empreendedorismo cultural no contexto dos mercados populares. Entendemos as práticas afetivas como uma “atividade humana onde a emoção é um foco específico e principal da prática” (Wetherell et al., 2018, p. 5). O conceito de prática afetiva é mais apropriado do que um evento ou encontro afetivo, pois é construído na continuidade. Além disso, é uma evidência do emocional como ele se apresenta na vida social, com suas mudanças e flexibilidade, ao invés de focar na causalidade e em categorias bem definidas de emoções (Wetherell, 2012). Com o objetivo de desenvolver uma perspectiva pragmática que sustente e oriente novas pesquisas, Wetherell (2012) organizou a prática afetiva em seis diferentes atividades: corporificar, negociar, situar, personalizar, solidificar e circular o afeto.

Realizamos um estudo etnográfico através da observação participante, entrevistas etnográficas, documentos, registros visuais e audiovisuais. Para examinar as práticas afetivas, consideramos que os mercados populares, ou seja, o mercado físico para compra e venda de mercadorias (por exemplo, mantimentos, temperos, artesanato, serviços), representam um contexto promissor para ampliar as discussões sobre empreendedorismo cultural e economia criativa. No entanto, pouca atenção tem sido recebida da pesquisa acadêmica a esse respeito.

Este artigo contribui para estabelecer a prática afetiva como alternativa de renovação teórica e prática nos estudos sobre redes afetivas de empreendedorismo cultural, propondo caminhos para operacionalizar as pesquisas empíricas com foco na afetividade. Ao inaugurar as pesquisas sobre as redes afetivas para o empreendedorismo cultural, promovemos o avanço do conhecimento nos campos de pesquisas sobre empreendedorismo cultural, empreendedorismo e redes, e empreendedorismo e afeto.

1. REDES NO EMPREENDEDORISMO CULTURAL

Compreender a relação entre empreendedorismo e cultura tornou-se essencial dada a importância da cultura para o desenvolvimento das sociedades e economias contemporâneas, (Jones et al., 2015; Khaire, 2017). O empreendedorismo cultural se preocupa em compreender as singularidades do empreendedorismo na cultura, nas artes e nas indústrias criativas (Bürger & Volkmann, 2020; Hausmann & Heinze, 2016). Os empreendedores culturais promovem mudanças e inovações culturais por meio da busca de oportunidades, assumindo riscos e enfrentando incertezas para estabelecer e administrar organizações culturais (Toghraee & Monjezi, 2017).

Assim como os empreendedores de setores tradicionais, os empreendedores culturais e artísticos também precisam conectar seus valores, paixões e compromissos com sua prática criativa, despertando o interesse dos consumidores em seus produtos ou serviços (Andrews, 2020). Esses empreendedores fazem uso de práticas narrativas e discursivas para convencer as partes interessadas em adotar novos bens e práticas, criar mudança cultural e valor econômico (Lounsbury & Glynn, 2001).

Dentre as singularidades que ajudam a melhor compreender as distinções entre o empreendedorismo cultural das concepções e padrões clássicos do empreendedorismo (Marins & Davel, 2020): a) o valor subjetivo da obra empreendedora, já que os bens ou serviços culturais possuem um valor subjetivo atrelado ao seu significado (Elias et al., 2018). Esse valor está vinculado às experiências que são traduzidas na obra cultural, e nas percepções dos consumidores sobre o bem ou serviço (Toghraee & Monjezi, 2017); (b) o consumo subjetivo, uma vez que o consumo de um bem ou serviços cultural e artístico influenciados pela interpretação das experiências vividas (Davel & Cora, 2016); (c) a inovação subjetiva de um bem ou serviço cultural, já que as inovações provenientes do empreendedorismo em um contexto da economia criativa representam formas de inovações contemporâneas, que enfatizam o capital humano da criatividade, novas interpretações e significados, e as habilidades

criativas que permitem que as pessoas se adaptem a um ambiente social e econômico em constante mudança (Cunningham & Potts, 2015). Uma inovação cultural representa uma manifestação de novas ideias que não se alinham a convenções e critérios de valor existentes (Khairé, 2017).

Devido às singularidades do empreendedorismo cultural, os empreendedores que atuam neste contexto enfrentam diferentes desafios para sustentar seus empreendimentos, dentre eles, inovar buscando um equilíbrio entre a novidade e a familiaridade (Islam et al., 2016), criando bens culturais e artísticos por meio de processos de criação de significado e construção de valor (Khairé, 2019). Esses desafios exigem que os empreendedores culturais construam um conjunto de relacionamentos com parceiros externos e desenvolvam conhecimentos e capacidades para operar em uma rede social (Konrad, 2013; Naudin, 2017). Para os empreendedores culturais, o desejo de cooperação com outros atores favorece a formação de redes, que podem ser caracterizadas pelos laços de amizade, apoio e colaboração (Coulson, 2012), além de servirem como espaços que proporcionam a combinação de talentos, a cocriação e a inspiração mútua (de Klerk, 2015) entre os atores.

A importância das redes para as indústrias criativas, culturais e artísticas consiste no fornecimento de recursos, aconselhamento, informação, transferência de conhecimento e apoio na construção de reputação (d'Ovidio, 2015; Wu, 2017). Também favorecerem o intercâmbio entre indivíduos e organizações (Buchholz, 2019; Schoales, 2022), o desenvolvimento de projetos e negócios (Daskalaki, 2010; Johnsen, 2011). Além disso, também melhoram o desempenho econômico das indústrias (Fahmi, 2019), facilitando a inovação (Ceci et al., 2020; Jiao et al., 2019) e a criatividade (Giuffrè, 2015). Pesquisas anteriores defendem que as redes contribuem para um maior acesso aos recursos necessários à manutenção do negócio (Wilson & Stokes, 2004a), promovendo a identificação de oportunidades empreendedoras e estimulando a criatividade (Chen & Tseng, 2021), além de influenciar o crescimento e a sustentabilidade do empreendimento cultural (Sardana, 2018). Também contribuem para o sucesso (Konrad, 2013) e para a formação da identidade empreendedora (Werthes et al., 2018).

No entanto, apesar da relevância das redes para o empreendedorismo cultural, alguns aspectos importantes ainda têm sido negligenciados pelas pesquisas acadêmicas na área do empreendedorismo e do empreendedorismo cultural, dentre elas, a dimensão afetiva das redes (Oliveira & Davel, 2022b). O afeto, assim como as redes, também pode ser relevante para aspectos-chaves do empreendedorismo, dentre eles, o reconhecimento de oportunidades e a aquisição de recursos (Baron, 2008), além de contribuir para o sucesso no processo de criação e desenvolvimento de negócios (Nikolaev et al., 2020), auxiliar o surgimento da criatividade e da inovação nas organizações (Baron & Tang, 2011; Perry-Smith & Coff, 2011) e favorecer as relações de trabalho (Breugst et al., 2012).

Em razão das singularidades que envolvem o empreendedorismo cultural, como o valor subjetivo atrelado ao significado dos bens e serviços culturais (Elias et al., 2018; Khairé, 2017), a perspectiva afetiva possibilita compreender como a afetividade permeia o processo de criação e vender bens e serviços. Além de promover avanços no entendimento sobre o papel do afeto na criação das narrativas e discursos, acerca dos bens e serviços culturais, produzidos pelos empreendedores (Lounsbury & Glynn, 2001) e utilizados com o objetivo de criar, manter e modificar os laços e contatos com os membros das suas redes.

2. REDES DA PRÁTICA AFETIVA

Assim como nas interações sociais entre as pessoas, as redes são permeadas pelo afeto e pelas emoções (Lopez-Kidwell et al., 2018). A relevância de tais aspectos para as redes ainda é pouco explorada dentro das teorias de redes (Oliveira & Davel, 2022). Embora alguns estudos tenham discutido sobre a afetividade e a emoção nas interações em redes (Agostini et al., 2019; Zagenczyk et al., 2020), poucos se propõem a investigar o afeto utilizando a teoria de redes, dentre eles destacam-se: a teoria do afeto de Lawler (2001), a teoria do afeto relacional de

Casciaro (2014) e o modelo afetivo de relacionamentos de Lopez-Kidwell, Niven e Labianca (2018).

A teoria do afeto de Lawler (2001) argumenta que a troca de recursos valiosos impulsiona as interações sociais entre indivíduos, grupos ou redes, podendo gerar conexões mais fortes ou mais fracas. O contexto das redes surge quando três ou mais atores tem a oportunidade de trocar comportamentos, bens ou resultados valiosos. Os afetos, quando positivos, podem encorajar interações e fortalecer relacionamentos. Quando negativos, podem enfraquecer os relacionamentos (Lawler, 2001). A teoria do afeto relacional de Casciaro (2014) investiga como os relacionamentos e as interações sociais com outras pessoas no trabalho podem ser influenciadas pelo afeto. O afeto relacional compreende como o indivíduo se sente ao interagir com outra pessoa e pode favorecer a formação de relacionamentos que contribuirão para o alcance de metas e desempenho para a realização de tarefas (Casciaro, 2014). Lopez-Kidwell, Niven e Labianca (2018) argumentam que as pesquisas sobre redes sociais organizacionais negligenciam o papel da afetividade. Por esse motivo, os autores propõem o modelo afetivo de relacionamentos, que surge por meio da integração das teorias sobre redes sociais organizacionais e do afeto no local de trabalho. De acordo com o modelo, o conteúdo afetivo das conexões entre as pessoas pode explicar como os relacionamentos evoluem no ambiente de trabalho, e como essas relações poderão promover a motivação, o desempenho e a inovação entre os atores nas redes (Lopez-Kidwell et al., 2018).

Apesar de avançar nas discussões sobre a importância dos afetos nas redes, acreditamos que essas propostas não resolvem os desafios teóricos e práticos em compreender a afetividade como um fenômeno múltiplo e complexo (Wetherell, 2012). Tais dimensões geralmente se concentram no afeto como uma indicação de sentimentos agradáveis ou desagradáveis (Lawler, 2001), um conjunto de humores e emoções (Casciaro, 2014) ou focam especificamente nos afetos experimentados nas relações de trabalho ao longo do tempo (Lopez-Kidwell et al., 2018). Assim, consultamos e analisamos diferentes estudos no campo das ciências sociais, com o objetivo de identificar perspectivas que pudessem oferecer alternativas de renovação teórica e prática, aprimorando a compreensão sobre o afeto (Oliveira & Davel, 2022a). Nesse sentido, a perspectiva da prática afetiva se destaca por considerar o afeto como um processo flexível e em construção, resultado de interações sociais (Wetherell, 2012).

A perspectiva da teoria da prática oferece um suporte preciso e eficaz para os estudos sobre o afeto (Wetherell, 2012). O conceito de prática afetiva é preferível a um evento ou encontro afetivo, porque este se constrói em continuidade. Além disso, é uma evidência do emocional como ele se apresenta na vida social, com suas mudanças e flexibilidade, ao invés de focar na causalidade e em categorias bem definidas de emoções (Wetherell, 2012). Como “toda prática social envolve algum tipo de afeto”, o que vai distinguir uma prática social de uma prática afetiva “é que esta é uma atividade humana onde a emoção é um foco específico e principal da prática” (Wetherell et al., 2018, p. 5), tornando a prática afetiva a unidade de análise mais coerente do afeto (Wetherell, 2012).

Segundo Wetherell (2012), a prática afetiva é organizada em seis diferentes atividades, que visam desenvolver uma perspectiva pragmática que sustente novas pesquisas: *corporificar o afeto*, que se preocupa em entender como ocorre o registro do afeto pelo corpo, analisando as emoções como experiências afetivas, que viajam pelo cérebro e corpo, e que os eventos afetivos dependem e são constituídos pelo contexto cultural e social; *negociar o afeto*, que analisa a criação de significado afetivo e a relação entre o afeto e o discurso, ressaltando que a atividade afetiva é composta pelo corpo e pelo discurso, e que estes são complementares; *situar o afeto*, que examina como o afeto toma forma nas atividades sociais e sua padronização em episódios afetivos, bem como este faz parte das interações sociais cotidianas, englobando objetos, espaços e ambiente; *personalizar o afeto*, que é o resultado das interações, narrativas e rotinas corporais habituais das pessoas, que também diz respeito ao desenvolvimento de repertórios afetivos, definidos como formas afetivas diversas e personalizadas; *solidificar o afeto*, que se preocupa

em entender como as práticas afetivas são sedimentadas nas formações sociais; *circulação do afeto*, se preocupando com questões como: onde o afeto está localizado, a permeabilidade dos corpos e das mentes e a análise do afeto como uma ação social, considerando que o afeto está imerso na prática e no contexto em que circula (Wetherell, 2012).

3. MÉTODOS

As feiras e mercados existem há milênios, desde a Grécia antiga e o Império Romano. São centros de troca e circulação de mercadorias permeados por trocas econômicas (Coles, 2021; Sheffer & Sheraton, 1997). Contudo, atrelado à sua função econômica, os mercados e as feiras também são espaços de sociabilidade, reconhecidos pelas trocas de experiências e vivências humanas, que podem gerar significados profundos e induzir à formação de vínculos entre as pessoas e o local (Coles, 2021). Essas interações, entre as pessoas e o ambiente, favorecem a formação de vínculos duradouros de amizade e proximidade, que excedem as trocas meramente econômicas e financeiras.

Além da venda de produtos utilitários, como por exemplo, gêneros alimentícios, os mercados populares também fornecem bens e serviços culturais e artísticos que possuem atrelado ao seu valor utilitário, um alto valor subjetivo, como no caso das peças artesanais e da culinária. Associados ao seu valor utilitário, esses bens e serviços possuem um alto valor subjetivo e simbólico, que está ligado às experiências e percepções dos consumidores sobre ele (Khaire, 2017; Toghraee & Monjezi, 2017), permitindo enxergar os mercados populares como ambientes que fomentam a inovação e a criatividade. Apesar do seu potencial, os mercados têm sido negligenciados sob a perspectiva do empreendedorismo cultural e da economia criativa, que tem ignorado a carga simbólica, cultural e identitária desses ambientes, os tornando promissores como campo a ser explorado por novas pesquisas.

Para compreender como as práticas afetivas sustentam as redes do empreendedorismo cultural, o mercado popular selecionado para compor a presente pesquisa foi a Feira de São Joaquim (FSJoaquim, Figura 1). Situada na cidade de Salvador/Bahia-Brasil, a feira recebeu esse nome por estar localizada na enseada de mesmo nome. É uma das maiores e mais importantes feiras da Bahia, responsável por abastecer grande parte do mercado local e regional (Paim, 2005). Devido à sua importância, a FSJoaquim está em processo de reconhecimento pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, desde o ano de 2005, para se tornar um patrimônio cultural imaterial do país (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, 2022). Com o intuito preservar e desenvolver a sustentabilidade da feira, foi constituído um convênio entre a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (Secult) e o Governo Federal por meio do Ministério da Cultura, para elaborar o Projeto de Requalificação da Feira de São Joaquim. O projeto buscou contemplar às dimensões sociocultural, de gestão e física da feira, incluindo a participação das diferentes instâncias do poder público – União, Estado e Município, e dos próprios feirantes (Alban, 2011; Lima & Paim, 2017). Até o ano de 2021, somente a primeira etapa das obras de requalificação havia sido realizada (PORTAL A TARDE, 2021).

A abordagem de pesquisa utilizada foi uma etnografia (Johnstone, 2007), composta por três fases: (a) aproximação, (b) seleção, (c) adensamento. Na fase 1: aproximação, as atividades realizadas foram: (a) compreender o FSJoaquim como um campo de empreendedorismo cultural e economia criativa e sua história, (b) imersão no cotidiano da feira, com foco em sua identidade, símbolos e cultura, (c) identificação dos empreendimentos e dos empreendedores culturais. Na fase 2: seleção, as atividades compreenderam: (a) seleção dos empreendimentos culturais mais significativos e seus respectivos empreendedores, (b) mapeamento inicial das redes afetivas dos empreendedores culturais do mercado. Na fase 3: adensamento, as atividades desenvolvidas foram: (a) descrição das redes afetivas dos empreendedores culturais; (b) caracterização da dimensão afetiva das redes de empreendedores e detalhamento das atividades de prática afetiva no contexto das redes dos empreendedores selecionados na Fase 2. Como esta

etnografia faz parte da tese de doutorado da autora principal, ela faz uso da primeira pessoa para descrever e analisar os achados da pesquisa.

Figura 1 – Feira de São Joaquim



Fonte: (1) Entrada da Feira de São Joaquim - Autores (2023). (2) Vista panorâmica da Feira de São Joaquim - CONDER (2018).

As técnicas metodológicas utilizadas para interagir com o material empírico incluem: observação participante, entrevistas etnográficas, documentos e registros visuais e audiovisuais. A observação participante (Emerson et al., 2011) foi realizada pela autora principal na feira, presencialmente e de forma participativa, com o objetivo de verificar as interações afetivas entre os empreendedores e os atores da rede.

A observação permitiu a análise do ambiente físico da feira e do empreendimento, focando na disposição das lojas, na arquitetura, nos bens e serviços ofertados, nas interações entre as pessoas, na execução de atividades rotineiras, com foco especial nos gestos, comportamentos, atitudes e expressões das pessoas, além de permitir a compreensão e descrição das impressões, sensações, emoções e afetos da pesquisadora vivenciadas durante suas interações na feira, com os empreendedores e membros da rede. O ato observacional foi acompanhado de notas e diários de campo (Emerson et al., 2011) produzidos pela autora principal.

Foram realizadas entrevistas etnográficas (Spradley, 2016) com informantes-chave, empreendedores culturais e atores da rede empreendedora dos empreendimentos estudados. Os informantes-chave são pessoas que frequentam e conhecem a feira, ou que tenham realizado pesquisas acadêmicas sobre esta. O objetivo das entrevistas foi coletar informações sobre a história da feira, dos empreendimentos culturais e das atividades inovadoras desenvolvidas nesses ambientes, além da possibilidade de indicação de outros informantes. Também usamos entrevistas etnográficas para coletar dados detalhados de empreendedores culturais e suas redes. Foram entrevistados 5 informantes-chave, 3 empreendedores culturais e 5 atores da rede empreendedora. Para identificar os empreendedores entrevistados, utilizamos letras maiúsculas do alfabeto: A, B, C, etc.

Os documentos foram utilizados para coletar informações sobre a feira e foram divididos em três categorias: contextuais, descritivos e afetivos. Documentos contextuais auxiliaram na coleta de dados sobre a história e informações sobre a FSJoaquim, documentos descritivos foram usados para identificar e caracterizar os empreendimentos e atividades inovadoras desenvolvidas nesses locais, enquanto documentos afetivos ajudaram a detalhar a dimensão afetiva da feira e as relações entre pessoas e o espaço. Registros visuais e audiovisuais foram feitos pela autora principal durante as visitas e a observação participante, e serviram como recursos adicionais às notas de campo, com a finalidade de registrar o espaço da feira (arquitetura, lojas, localização), pessoas (consumidores, vendedores) e suas interações (entre pessoas, entre pessoas e o espaço), artefatos (produtos e serviços), práticas empreendedoras (atividades rotineiras de compra e venda).

A análise do material coletado seguiu as três fases da pesquisa. Na fase de aproximação, o foco recaiu sobre aspectos preliminares, como o reconhecimento da FSJoaquim como campo do empreendedorismo cultural e da economia criativa, destacando aspectos identitários, simbólicos e culturais deste local, além da história da feira e dos empreendedores. A fase de seleção enfatizou a inovação cultural e a rede afetiva do empreendedor cultural. Por fim, a fase de adensamento teve como enfoque as atividades da prática afetiva no contexto das redes do empreendedor cultural, além dos aspectos afetivos da pesquisadora

Considerando a dificuldade em investigar e representar a afetividade em textos por meio de métodos convencionais (Keevers & Sykes, 2016) buscamos estudos que utilizassem a prática afetiva como unidade de análise em diferentes contextos (Nikunen et al., 2021; Wetherell et al., 2020). No entanto, estes falharam em apresentar sistemas de codificação que possibilitassem a operacionalização da pesquisa empírica, ou que abordassem de forma completa as seis atividades que compõem a prática afetiva. Nesse sentido, com base em alguns autores, desenvolvemos um esquema para identificar e analisar a prática afetiva e suas respectivas atividades.

Além das dimensões de análise apresentadas por Wetherell (2012) na descrição das atividades de prática afetiva para descrever as emoções, disposições e repertórios afetivos do empreendedor, utilizamos o modelo circunplexo da afetividade (Barrett & Russell, 1998; Barsade & Gibson, 2007). Para identificar o tipo de relação (amizade, proximidade, confiança, antagonismo etc.) e a atitude (gostar, desgostar ou ambivalente) manifestado pelo empreendedor nas interações com os membros da rede, empregamos a teoria do afeto relacional (Casciaro, 2014, 2019).

Embora o processo de análise não tenha sido linear, o que é comum em uma etnografia (Johnstone, 2007), utilizamos os seguintes estágios para guiar a análise: 1) reunimos as informações sobre a feira e seus empreendimentos nos documentos analisados, e coletadas por meio das entrevistas semiestruturadas; 2) analisamos as notas de campo produzidas pela primeira autora, com o objetivo de identificar elementos referentes à prática afetiva e suas atividades, além dos registros visuais e audiovisuais realizados durante a observação participante; 3) analisamos as informações coletadas através das entrevistas etnográficas com os empreendedores e membros da rede, enfocando as características da inovação no contexto do empreendedorismo cultural e da economia criativa; 4) analisamos novamente as notas de campo com o intuito de identificar a dimensão afetiva e emocional vivenciada nas interações da primeira autora com o campo empírico; 5) usamos a triangulação dos dados coletados nas diferentes fontes de informação (documentos, notas de campo, entrevistas e registros visuais e audiovisuais), com o objetivo de confirmar ou contestar nossas interpretações.

4. AFETO, REDES E EMPREENDEDORISMO CULTURAL NOS MERCADOS POPULARES

4.1 Inovação de valor e sentido a partir da prática afetiva

Na FSJoaquim, uma inovação importante foi implementada em um prato típico da culinária baiana. A inovação consistiu em mudar os valores e sentidos de um elemento tradicional da culinária local: o acarajé. O acarajé é uma iguaria de origem africana trazida para o Brasil pelos escravizados durante o período da colonização, sua massa é feita com feijão fradinho, cebola, sal e frita em azeite de dendê.

Devido à importância cultural, patrimonial e histórica do acarajé, como alimento símbolo que traduz uma identidade étnica, regional e religiosa, que integra a cultura brasileira, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, órgão do governo brasileiro responsável pela preservação e divulgação do patrimônio material e imaterial do país, reconheceu o acarajé e o ofício das Baianas de Acarajé (Figura 2), trabalho associado à comercialização desse alimento, como bem cultural imaterial do Brasil (IPHAN, 2007).

Figura 2 – Acarajé e o ofício das baianas de acarajé



Fonte: Instagram – Abam Nacional: (1) Acarajé. (2) Fritura de acarajé (3) Baiana de acarajé (acesso livre).

A identificação do acarajé como bem cultural permite que o processo de inovação implementado em seu preparo seja compreendido como uma inovação cultural. No empreendedorismo cultural, a inovação representa a manifestação de novas ideias que não se alinham com as convenções e critérios de valor existentes (Khair, 2017), enfatizando novas interpretações e significados, que permitem que as pessoas se adaptem às mudanças, por meio da criação, experimentação e incorporação de novas ideias, hábitos e identidades (Cunningham & Potts, 2015).

No caso da FSJoaquim, essa mudança de sentidos e valores pode ser observada no contexto da comercialização da massa pronta do acarajé. Essa inovação traz novas interpretações e significados para o preparo desse alimento tradicional da culinária baiana. Antes dessa mudança, a massa era preparada individualmente. A pessoa que preparava o acarajé comprava o feijão fradinho, deixava de molho, depois lavava, tirava a casca, escorria a água e moía o feijão para fazer a massa (documentos e entrevista). Com o início da comercialização da massa pronta do acarajé na FSJoaquim, o processo de preparo da massa tornou-se mecânico. Dois empreendedores foram responsáveis pela fabricação das máquinas que permitiram a mecanização no preparo da massa. Um dos empreendedores da feira desenvolveu uma máquina que auxilia no processo de lavagem do feijão, tornando o processo mais simples e rápido. Enquanto outro empreendedor teve a ideia de um moinho elétrico, que substituiria o moinho mecânico, facilitando o processo de moagem do feijão e preparo da massa, que passou a ser vendida na feira (entrevista) (Figura 3).

Figura 3 – Máquina de lavar feijão e moinho elétrico para preparo de massa pronta



Fonte: Autores (2023).

Essa mecanização do preparo da massa do acarajé envolve valores e sentidos tradicionais relacionados ao seu preparo. O acarajé, quando feito por uma baiana de acarajé, vincula aspectos simbólicos, culturais e religiosos ao seu preparo (IPHAN, 2007). Assim, houve certa resistência na implementação do processo de mecanização. Um dos empreendedores entrevistados afirmou que “o início de uma inovação é sempre difícil” (entrevista). Os clientes, principalmente algumas baianas de acarajé, eram resistentes às mudanças no processo de preparo da massa. Além disso, alguns feirantes, que já trabalhavam vendendo os ingredientes para o preparo do acarajé, também duvidavam que a inovação desse certo.

Como a inovação no contexto do empreendedorismo cultural e da economia criativa se baseia na construção de novos sentidos e valores. Esse tipo de inovação está ligado à capacidade das redes empreendedoras em mobilizar afetos. Como o empreendedor opera em ambientes altamente dinâmicos, os afetos podem influenciar positivamente a criatividade e, conseqüentemente, o nível de inovação das empresas. Na FSJoaquim, as redes afetivas do empreendedorismo possibilitaram a inovação.

O desenvolvimento das redes de empreendedores na feira se deu por meio da construção de vínculos afetivos entre os atores. Esses laços fomentam relações de amizade e confiança, permitindo que empreendedores e membros de sua rede troquem conhecimentos e recursos que facilitem o desenvolvimento da inovação, contribuindo para a mudança de valores e sentidos tradicionais e estabelecidos. Assim, os empreendedores utilizaram as práticas afetivas para explorar uma nova oportunidade de negócio, representada pela venda da massa pronta do acarajé.

A rede do Empreendedor A (EmpA) foi objeto de estudo desta pesquisa. O EmpA possui uma empresa que comercializa produtos alimentícios baianos, inclusive a massa pronta do acarajé e oferece serviço de entrega. A história do negócio está diretamente ligada à história do empreendedor. Seu pai, também comerciante, iniciou seu negócio na Feira de Água de Meninos, que antecedeu a Feira de São Joaquim e foi extinta por um incêndio, vendendo grãos e cereais, como milho, feijão e arroz. O empreendedor e os irmãos passaram a frequentar a feira e acompanhavam o pai no negócio desde a infância, ajudando na organização da mercadoria e na venda dos produtos. Com o passar do tempo, a venda de cereais foi substituída pela venda de produtos alimentícios baianos, como o azeite de dendê, o feijão fradinho e o camarão seco. Atualmente, além do EmpA, um dos seus irmãos também tem um negócio no mesmo ramo de atividade, enquanto o outro trabalha com a entrega de mercadorias.

Há 18 anos no mercado, o empreendedor vende a massa pronta do acarajé há 13 anos. A máquina que dá suporte ao processo de lavagem do feijão foi encomendada diretamente ao empreendedor responsável pelo seu desenvolvimento. O EmpA foi um dos primeiros feirantes a mecanizar o processo de lavagem do grão. O moinho elétrico usado para preparar a massa pronta foi encomendado a outro fabricante de máquinas. Segundo o empreendedor, a massa pronta representa 60% das vendas de acarajé (entrevista).

Esta ligação entre a história do EmpA com a criação e desenvolvimento do seu negócio pode servir como uma representação da relevância da solidificação do afeto. A história do empreendedor sugere um vínculo afetivo com a feira, pois, desde crianças, ele e os irmãos passaram a ajudar o pai. Há também uma relação econômica, já que o sustento da família vinha e continua vindo da feira. Esses elementos demonstram o impacto que a identidade do empreendedor e o contexto socioeconômico podem ter na criação e desenvolvimento do empreendimento.

A rede do EmpA é composta por diferentes atores: familiares, concorrentes, clientes e fornecedores. Entre os laços familiares da rede estão: o filho, que também trabalha no negócio e exerce diversas atividades, desde o atendimento ao cliente até o recebimento de mercadorias; o pai, que ajuda no atendimento e na parte financeira do negócio, auxiliando no recebimento e organização de pagamentos; seus irmãos, um deles também é comerciante e tem um negócio no mesmo ramo do empreendedor, vendendo produtos da culinária baiana e também massa

pronta do acarajé, o outro irmão trabalha com entrega de mercadorias e mantém uma parceria comercial com o empreendedor; o genro, que iniciou o negócio com a ajuda do empreendedor, vendendo na feira produtos da gastronomia baiana e massa pronta do acarajé; sua sobrinha, proprietária de uma franquía com o mesmo nome do seu empreendimento, do mesmo ramo de atividade, e localizada na feira; suas irmãs, que trabalham no ramo de alimentação, vendendo produtos da culinária baiana, entre eles o acarajé; sua filha, que além de administrar um empreendimento na área de medicina veterinária e *pet shop*, também atua no ramo alimentício, vendendo produtos da culinária baiana, entre eles, o acarajé.

Por meio da observação, foi possível verificar que as interações entre o EmpA e seus familiares na rede afetiva são caracterizadas por corporificação e situação do afeto. O afeto é incorporado à rede por meio de disposições e emoções expressas durante as interações entre os seus membros. Observei que as interações entre o empreendedor e sua família são caracterizadas por uma disposição positiva, em que o tratamento e a comunicação ocorrem de forma agradável e alegre (notas de campo). Sobre as emoções demonstradas pelo empreendedor nas interações com familiares, foi possível observar felicidade, alegria, amor e afetividade. Entre os episódios observados estão as interações do empreendedor com o pai, sempre de forma agradável, amorosa e alegre; com o filho, sempre tratado com amor, mesmo nos momentos difíceis; com a sobrinha, que foi recebida com alegria e abraçada pelo empreendedor ao chegar na loja; com seu genro e um de seus irmãos, que foram recebidos com alegria e tratados com entusiasmo (notas de campo). Essas demonstrações de afeto na relação com os familiares ajudam a estreitar e fortalecer os laços afetivos entre esses atores e demonstram como o afeto é sentido na rede. A situação do afeto se manifesta na rede pelas relações de confiança e proximidade entre o empreendedor e sua família, também pelos sentimentos demonstrados nessas relações. Sobre a relação com o filho, o EmpA afirma que este é “o seu braço direito” (entrevista). Essa expressão é comumente usada para expressar o alto nível de confiança em alguém. Isso demonstra uma relação de intensa confiança entre os atores. Segundo a sobrinha do empreendedor, “a relação é ótima, tanto a nível pessoal como profissional” (entrevista). Essa fala serve como demonstração da relação de proximidade e confiança entre esses atores.

Como a FSJoaquim é conhecida por ser referência na comercialização de produtos e ingredientes da gastronomia baiana, sendo responsável pelo abastecimento do estado da Bahia e exportação de produtos para outros estados do Brasil e países, a feira conta com diversos negócios voltados para a segmento da gastronomia baiana, concorrentes do EmpA. Na Rua do Camarão, localização do box do EmpA na feira, podemos encontrar vários negócios voltados para o mesmo ramo - a gastronomia baiana. Além dos empreendimentos da Rua do Camarão, outras lojas concorrentes em toda a feira atuam neste mesmo ramo. Os concorrentes dentro da rede do EmpA, principalmente os comerciantes localizados na mesma rua, mantêm um bom relacionamento, em que as pessoas se conhecem há muito tempo, caracterizando-se pela ajuda mútua. O empreendedor afirmou que procura ajudar sempre que possível e, quando precisa, pede ajuda aos colegas. Um exemplo de interação comum observada na rede foi a venda ou empréstimo de mercadorias entre os empreendedores. Caso faltasse um produto nos boxes vizinhos, como óleo de dendê ou folha de bananeira (notas de campo), um funcionário do box vizinha procurava o empreendedor para comprar a mercadoria, que seria vendida a um preço menor para ajudar o colega.

Verificamos que as interações afetivas entre o empreendedor e os concorrentes de sua rede são caracterizadas pela situação e personalização do afeto. O afeto é situado na rede pela expressão das relações de confiança e proximidade entre o empreendedor e seus concorrentes, manifestado pelo desejo expresso do empreendedor em ajudar outros feirantes, por meio do acesso a bens e recursos. Isso também foi um indicativo de que o empreendedor demonstra um sentimento afetivo por esses atores e expressa vontade em ajudá-los, o que contribui positivamente para a manutenção de outros negócios e, conseqüentemente, da feira. A personalização do afeto nas interações do empreendedor com os concorrentes é demonstrada

por seu repertório afetivo, que prioriza o afeto positivo, manifestado pela animação, alegria e entusiasmo com que o empreendedor interage com seus concorrentes em diferentes situações cotidianas na feira.

Outro ator importante na rede afetiva do EmpA é o cliente. A movimentação de pessoas na feira é intensa durante toda a semana, principalmente no período da manhã. O box do EmpA também tem um fluxo maior de clientes no período da manhã, muitos dos quais são assíduos, já conhecidos pelo nome e recebidos de forma amigável, chamados de “meu/minha querido(a)”. Com alguns de seus clientes, o empreendedor mantém uma relação mais próxima, conhecendo seus familiares e perguntando como estes estão (notas de campo). Alguns familiares do empreendedor também são seus clientes, como a filha e as irmãs, que trabalham no ramo alimentício, vendendo produtos da culinária baiana.

Para convencer os clientes a comprar, o empreendedor oferece desconto, valorizando a qualidade e a procedência de seus produtos, além de dedicar um tempo conversando e respondendo dúvidas de clientes hesitantes (notas de campo). Uma de suas clientes afirmou que sempre compra no box por ser bem atendida e pela qualidade dos produtos (notas de campo). Essas interações ajudam o empreendedor a estabelecer uma relação de proximidade e confiança com seus clientes, para que eles optem e continuem comprando do empreendedor e não de seus concorrentes.

Os fornecedores também são atores na rede do EmpA. A relação entre o empreendedor e os seus fornecedores assume uma conotação mais comercial, em que o foco principal é a aquisição de bens de qualidade a um preço competitivo. O empreendedor declarou que tem uma lista de vários fornecedores com os quais negocia constantemente. Essa variedade de fornecedores evita que o empreendedor seja prejudicado em caso de algum problema, como atrasos nas entregas. Por exemplo, se isso acontecer, ele pode entrar em contato com outro fornecedor e negociar uma nova entrega (entrevista). Durante a observação, observei uma situação que destacou a importância de manter uma relação de proximidade e confiança com o fornecedor. O empreendedor reclamou da baixa qualidade da castanha que havia sido entregue por um de seus fornecedores, dizendo que entraria em contato para reclamar da mercadoria. Como não era a primeira vez que isso acontecia, ele argumentou que provavelmente não voltaria a comprar dele (notas de campo).

4.2 Rede afetiva como prática do empreendedorismo afetivo no empreendedorismo cultural

Na FSJoachim, observamos que enquanto empreendedores e atores praticavam a rede afetiva, realizavam simultaneamente a prática do empreendedorismo. Isso significa que, ao observar essas práticas, entendemos que a rede afetiva é inerente e constitutiva da prática empreendedora. Portanto, as práticas da rede afetiva do empreendedorismo possibilitam a inovação. Como isso ocorre no contexto do empreendedorismo cultural, percebemos que essas práticas refletem suas singularidades, em que a inovação cultural considera o processo de experimentação e incorporação de uma nova ideia, representada pela massa pronta do acarajé, e um novo hábito, expresso pela incorporação da massa pronta ao preparo do acarajé. Essas mudanças de valores e sentidos, que são simbólicos e subjetivos, só foram possíveis devido a uma nova interpretação e significado do preparo da massa do acarajé, viabilizada pela rede afetiva do empreendedor.

Como a inovação da massa pronta do acarajé também influencia a experiência de consumo e o valor subjetivo desse bem, que também representam uma singularidade do empreendedorismo cultural, a rede afetiva como processo de empreender afetivo ajudou a promover a aceitação dessa inovação. A princípio, houve certa resistência dos clientes em relação à mudança na forma de preparo da massa. No entanto, os benefícios trazidos, como a praticidade, estimularam a aceitação e fomentaram o consumo, sem alterar a identidade e o significado religioso do acarajé (entrevista).

Observamos que ao praticar afetivamente a rede, o empreendedor cultural pratica o empreendedorismo. Por exemplo, na prática afetiva, o empreendedorismo assume um caráter dinâmico e relacional. Na rede examinada, essas práticas são estimuladas pelo acesso e compartilhamento de recursos e informações, como é o caso das interações afetivas entre o empreendedor e sua família, fornecedores e concorrentes. As redes afetivas também oferecem apoio emocional e conselhos aos membros da rede. Mais especificamente na relação do empreendedor com sua família, que pode ser observada no exemplo da sobrinha e do genro do empreendedor, que solicitaram seu apoio para iniciar e administrar seus negócios.

Como as práticas afetivas e empreendedoras são corporificadas, o afeto e as emoções expressas pelo empreendedor influenciam as práticas empreendedoras cotidianas. Constatamos que ao expressar suas emoções, positivas ou negativas, o empreendedor pode influenciar as reações das pessoas nas interações cotidianas. Por exemplo, notei que quando o EmpA estava entusiasmado e feliz, provocava reações positivas por parte dos clientes e funcionários, o que contribuía para fomentar um ambiente agradável, onde as pessoas se sentiam à vontade para comprar ou trabalhar, influenciando o compromisso organizacional. No caso dos clientes, esse compromisso se reflete na sua fidelização, pois são pessoas que compram continuamente produtos e serviços. Para os funcionários, esse comprometimento pode ser observado no atendimento ao cliente, no cuidado com a disposição e organização das mercadorias, na limpeza do local, bem como na pontualidade do serviço de entrega (notas de campo).

Assim, a forma como o EmpA lida com as incertezas e a imprevisibilidade de um ambiente de mercado altamente dinâmico reflete também a rede afetiva e o processo de empreender afetivo. Assim, ao vivenciar situações cotidianas, como receber mercadorias de baixa qualidade ou lidar com um cliente insatisfeito, o empreendedor pode se comportar de forma mais negativa ou positiva. O EmpA se mostra uma pessoa alegre e satisfeita ao atender e lidar com as demandas dos clientes, mesmo quando eles reclamam do aumento de preços das mercadorias ou da qualidade dos produtos. Em outras situações, como o alto preço cobrado pela folha de bananeira, mercadoria muito procurada na loja e em falta na feira, ou a baixa qualidade da mercadoria entregue pelo fornecedor, o EmpA mostrou-se tranquilo e sereno ao tentar resolver esses problemas (notas de campo).

5. DISCUSSÃO

A análise empírica mostra que, por meio da prática afetiva das redes, um empreendedor cultural pratica o empreendedorismo, assim, explicando como as práticas afetivas sustentam as redes afetivas do empreendedorismo cultural. Essas descobertas contribuem para a pesquisa sobre as redes afetivas do empreendedorismo cultural em três áreas. Primeiro, aumentam a importância das redes no empreendedorismo cultural (Chen & Tseng, 2021; Sardana, 2018; Wilson & Stokes, 2004a) e inauguram a dimensão afetiva das redes (Oliveira & Davel, 2022b) como fundamentais para entender as interações afetivas entre empreendedores culturais e integrantes de suas redes, considerando as singularidades do empreendedorismo cultural (Marins & Davel, 2020) e o processo de inovação nesse contexto (Cunningham & Potts, 2015).

Em segundo lugar, aumentam a pesquisa sobre redes em empreendedorismo (Oliveira & Davel, 2022b) ao incluir uma nova dimensão, a afetividade, que apesar de promissora, ainda tem sido negligenciada pelas pesquisas acadêmicas (Lopez-Kidwell et al., 2018; Tasselli et al., 2015). Também contribuí para o avanço dos estudos sobre redes afetivas (Casciaro, 2014; Totterdell et al., 2004), discutindo como a afetividade pode influenciar a formação de vínculos entre os atores que formam a rede (Casciaro, 2014, 2019). Além de inaugurar um tema até então ignorado no âmbito do empreendedorismo e do empreendedorismo cultural.

Por fim, promove avanços nas pesquisas sobre afeto e empreendedorismo, que apesar de crescentes (Sasseti, 2021), ainda requerem novos *insights* teóricos e empíricos (Javadian et al., 2022). Aplicando a perspectiva da prática afetiva (Wetherell, 2012) como alternativa de

renovação teórica e prática, propomos formas de operacionalizar a pesquisa empírica com foco no afeto, considerando e explorando sua multiplicidade e complexidade (Wetherell, 2012).

CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo consistiu em explicar como as práticas afetivas sustentam as redes do empreendedorismo cultural no contexto dos mercados populares. Os resultados mostraram que as práticas afetivas sustentam as redes afetivas do empreendedorismo cultural, por meio da construção de novos sentidos e valores pela rede afetiva. Os achados contribuem para o avanço das pesquisas sobre empreendedorismo cultural, empreendedorismo e redes, e empreendedorismo e afeto. Pesquisas futuras poderão aplicar a perspectiva da prática afetiva para estudar inovações culturais em diferentes contextos empíricos, ampliando o entendimento das singularidades desse tipo de inovação sob a perspectiva do empreendedorismo cultural e da economia criativa.

REFERÊNCIAS

- Agostini, L., Nosella, A., & Venturini, K. (2019). Toward increasing affective commitment in SME strategic networks. *Business Process Management Journal*, 25(7), 1822–1840.
- Alban, N. (2011). Requalificar a Feira de São Joaquim espaço político da cidade informal. In M. A. A. de F. Gomes & E. L. Corrêa (Eds.), *Reconceituações contemporâneas do patrimônio - Vol. 1* (pp. 231–252). SciELO - EDUFBA.
- Andrews, R. S. (2020). *Arts Entrepreneurship: Creating a New Venture in the Arts*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315712635>
- Baron, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193166>
- Baron, R. A., & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.06.002>
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1998). Independence and Bipolarity in the Structure of Current Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967–984.
- Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (2007). Why does affect matter in organizations? *Academy of Management Perspectives*, 21(1), 36–59. <https://doi.org/10.5465/AMP.2007.24286163>
- Benhamou, F. (2007). *A Economia da Cultura*. Ateliê Editorial.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2012). Perceptions of Entrepreneurial Passion and Employees' Commitment to Entrepreneurial Ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 171–192. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00491.x>
- Buchholz, M. (2019). Organizations, institutions and networks in local scenes: The growth of San Francisco Bay Area punk rock. *Geoforum*, 103, 158–166.
- Bürger, T., & Volkmann, C. (2020). Mapping and thematic analysis of cultural entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 40(2), 192–229. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.107752>
- Cardon, M. S., Foo, M. Der, Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the Heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00501.x>
- Casciaro, T. (2014). Affect in Organizational Networks. In D. J. Brass, G. (JOE) Labianca, A. Mehra, D. S. Halgin, & S. P. Borgatti (Eds.), *Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 40)* (pp. 219–238). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2014\)0000040011](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2014)0000040011)
- Casciaro, T. (2019). Networks and Affect In the Workplaces. In D. J. Brass & S. P. Borgatti (Eds.), *Social Networks at Work* (pp. 23–48). Routledge.

- Casciaro, T., & Lobo, M. S. (2015). Affective Primacy in Intraorganizational Task Networks. *Organization Science*, 26(2), 373–389. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0939>
- Ceci, F., Masciarelli, F., & Poledrini, S. (2020). How social capital affects innovation in a cultural network: Exploring the role of bonding and bridging social capital. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 895–918.
- Chen, M. H., & Tseng, M. (2021). Creative entrepreneurs’ artistic creativity and entrepreneurial alertness: the guanxi network perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(4), 1082–1102.
- Coles, B. (2021). *Making Markets Making Place: Geography, Topo/graphy and the Reproduction of an Urban Marketplace*. Palgrave Macmillan.
- Coulson, S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians’ working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, 26(2), 246–261.
- Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative Industries and the Wider Economy. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 387–404). Oxford University Press.
- Daskalaki, M. (2010). Building “Bonds” and “Bridges”: Linking Tie Evolution and Network Identity in the Creative Industries. *Organization Studies*, 31(12), 1649–1666.
- Davel, E. P. B., & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo Cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais Em Revista*, 9(1), 363–397.
- Davies, R., & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the creative industries: From theory to practice*. SAGE Publications Ltd.
- de Klerk, S. (2015). The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective. *Management Decision*, 53(4), 828–842. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-03-2014-0169>
- d’Ovidio, M. (2015). The field of fashion production in Milan: A theoretical discussion and an empirical investigation. *City, Culture and Society*, 6(2), 1–8.
- Elias, S. R. S. T. A., Chiles, T. H., Duncan, C. M., & Vultee, D. M. (2018). The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. *Organization Studies*, 39(2–3), 345–372.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). Participant Observation and Fieldnotes. In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland, & L. Lofland (Eds.), *Handbook of Ethnography* (pp. 352–368). SAGE Publications Ltd.
- Fahmi, F. Z. (2019). Business networks, social capital and the economic performance of creative and cultural industries: The case of Indonesia. *Asia Pacific Viewpoint*, 60(3), 370–385. <https://doi.org/10.1111/apv.12211>
- Giuffre, K. (2015). Cultural Production in Networks. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 5, 466–470.
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the Cultural and Creative Industries: Insights from an Emergent Field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Art*, 5(2), 7–22.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN. (2022). *Bens Imateriais em Processo de Instrução para Registro*. <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/426>
- IPHAN, I. do P. histórico e artístico N. (2007). Ofício das Baianas de Acarajé. In *Iphan*. http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_oficio_baianas_acaraje.pdf
- Islam, G., Endrissat, N., & Noppeney, C. (2016). Beyond ‘the Eye’ of the Beholder: Scent innovation through analogical reconfiguration. *Organization Studies*, 37(6), 769–795.
- Javadian, G., Gupta, A., Foo, M. Der, Batra, S., & Gupta, V. K. (2022). Taking the Pulse: State of the (He)art of Entrepreneurial Emotion Research. *Group and Organization Management*, 47(2), 255–299. <https://doi.org/10.1177/10596011221083433>

- Jiao, H., Wang, Y., & Liu, M. (2019). The effect of the social network of the top management team on innovation in cultural and creative industries: A study based on knowledge network embedding. *Journal of Chinese Human Resource Management*, 10(1/2), 4–18.
- Johnsen, I. H. G. (2011). Formal Project Organization and Informal Social Networks: Regional Advantages in the Emergent Animation Industry in Oslo, Norway. *European Planning Studies*, 19(7), 1165–1181. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.573129>
- Johnstone, B. A. (2007). Ethnographic methods in entrepreneurship research. In H. Neergaard & J. P. Ulhøi (Eds.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship* (pp. 97–121). Edward Elgar Publishing Limited.
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (2015). Creative Industries: A Typology of Change. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 3–30). Oxford University Press.
- Keevers, L., & Sykes, C. (2016). Food and music matters: Affective relations and practices in social justice organizations. *Human Relations*, 69(8), 1643–1668. <https://doi.org/10.1177/0018726715621368>
- Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford University Press.
- Khaire, M. (2019). Entrepreneurship by design: the construction of meanings and markets for cultural craft goods. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 21(1), 13–32. <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1530566>
- Konrad, E. D. (2013). Cultural Entrepreneurship: The Impact of Social Networking on Success. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 307–319.
- Lawler, E. J. (2001). An Affect Theory of Social Exchange. *American Journal of Sociology*, 107(2), 321–352. <https://doi.org/10.1086/324071>
- Lima, V. D. A., & Paim, E. A. (2017). Construindo cidadania: o projeto requalificação da Feira de São Joaquim em Salvador. *Horizontes*, 35(1), 71–80.
- Lopez-Kidwell, V., Niven, K., & Labianca, G. (2018). Predicting workplace relational dynamics using an affective model of relationships. *Journal of Organizational Behavior*, 39(9), 1129–1141. <https://doi.org/10.1002/job.2300>
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 545–564.
- Loy, A., & Aageson, T. (2018). *Creative economy entrepreneurs: From Startup to Success*. Global Center for Cultural Entrepreneurship.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 14(4), 115–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>
- Naudin, A. (2017). *Cultural Entrepreneurship: The Cultural Worker's Experience of Entrepreneurship*. Routledge.
- Nikolaev, B., Shir, N., & Wiklund, J. (2020). Dispositional Positive and Negative Affect and Self-Employment Transitions: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(3), 451–474.
- Nikunen, K., Hokka, J., & Nelimarkka, M. (2021). Affective Practice of Soldiering: How Sharing Images Is Used to Spread Extremist and Racist Ethos on Soldiers of Odin Facebook Site. *Television and New Media*, 22(2), 166–185.
- Oliveira, X. L. C., & Davel, E. P. B. (2022a). Empreendedorismo e afeto: desafios e perspectivas de pesquisa. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(3), 475–505.
- Oliveira, X. L. C., & Davel, E. P. B. (2022b). Redes do Empreendedorismo: Perspectivas e Desafios para a Produção Acadêmica. *Desenvolvimento Em Questão*, 20(58), 1–21.
- Paim, M. R. da S. (2005). *Do Sete a São Joaquim: o cotidiano de mulheres de saia e homens em feiras soteropolitanas (1964 - 1973)*. Universidade Federal da Bahia.

- Perry-Smith, J. E., & Coff, R. W. (2011). In the mood for entrepreneurial creativity? How optimal group affect differs for generating and selecting ideas for new ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(3), 247–268. <https://doi.org/10.1002/sej>
- PORTAL A TARDE. (2021). *Governo abre licitação para segunda etapa de requalificação da Feira de São Joaquim*. PORTAL A TARDE. <https://atarde.com.br/bahia/bahiasalvador/governo-abre-licitacao-para-segunda-etapa-de-requalificacao-da-feira-de-sao-joaquim-1141824>
- Sardana, D. (2018). What Facilitates Cultural Entrepreneurship? – A Study of Indian Cultural Entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 52(1), 35–51.
- Sassetti, S. (2021). *Entrepreneurship and Emotions: Insights on Venture Performance*. Emerald Publishing Limited.
- Schoales, J. (2022). Competing in the creative industries: Two-sided networks and the case of Hollywood. *City, Culture and Society*, 28, 100439.
- Sheffer, N., & Sheraton, M. (1997). *Food Markets of the World*. Harry N Abrams, Inc.
- Spradley, J. P. (2016). *The Ethnographic Interview*. Waveland Press. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n168>
- Tasselli, S., Kilduff, M., & Menges, J. I. (2015). The Microfoundations of Organizational Social Networks. *Journal of Management*, 41(5), 1361–1387.
- Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 67–73.
- Totterdell, P., Wall, T., Holman, D., Diamond, H., & Epitropaki, O. (2004). Affect networks: A structural analysis of the relationship between work ties and job-related affect. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 854–867. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.5.854>
- Werthes, D., Mauer, R., & Brettel, M. (2018). Cultural and creative entrepreneurs: understanding the role of entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(1), 290–314.
- Wetherell, M. (2012). *Affect and Emotion: a new social science understanding*. SAGE Publications Ltd.
- Wetherell, M., McConville, A., & McCreanor, T. (2020). Defrosting the freezer and other acts of quiet resistance: Affective practice theory, everyday activism and affective dilemmas. *Qualitative Research in Psychology*, 17(1), 13–35.
- Wetherell, M., Smith, L., & Campbell, G. (2018). Introduction: Affective heritage practices. In L. Smith, M. Wetherell, & G. Campbell (Eds.), *Emotion, Affective Practices, and the Past in the Present* (pp. 1–21). Routledge.
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2004a). Laments and serenades: Relationship marketing and legitimation strategies for the cultural entrepreneur. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 218–227. <https://doi.org/10.1108/13522750410540227>
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation. The challenge for cultural entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366–378. <https://doi.org/10.1108/14626000510612286>
- Wilson, Nicholas. C., & Stokes, D. (2004b). Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366–378. <https://doi.org/10.1108/14626000510612286>
- Wu, D. (2017). Rethinking creative industries research: Synthesizing the Creative Class thesis, clustering, and global production network approaches. *Geography Compass*, 11(12), 1–11. <https://doi.org/10.1111/gec3.12348>
- Zagenczyk, T. J., Powell, E. E., & Scott, K. L. (2020). How Exhausting!?! Emotion Crossover in Organizational Social Networks. *Journal of Management Studies*, 57(8), 1589–1609.