

AFETO E EMPREENDEDORISMO: perspectivas e desafios de pesquisa

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

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à órgão de fomento:
CNPQ.

AFETO E EMPREENDEDORISMO: perspectivas e desafios de pesquisa

1. Introdução

O afeto desempenha um papel importante em aspectos-chave do empreendedorismo, como por exemplo, no reconhecimento de oportunidades, aquisição de recursos e na formação de modelos e estratégias de negócios eficazes (Baron, 2008). Além disso, o afeto também pode influenciar a autoeficácia empreendedora (Arora et al., 2013), a orientação empreendedora (Bernoster et al., 2020), a percepção e preferências de risco (Foo, 2011), a avaliação e exploração de oportunidades (Grichnik et al., 2010; Welpe et al., 2012), a criatividade e o nível de inovação das empresas (Baron & Tang, 2011). O estudo do afeto no empreendedorismo é relevante por considerar que: (a) para estudar a mente empreendedora em sua plenitude, deve-se levar em conta o papel do afeto e das emoções do empreendedor; (b) os empreendedores, por se identificarem com seus empreendimentos, estão propensos a experimentar fortes emoções, tanto positivas quanto negativas; e (c) o afeto influencia a cognição e o comportamento empreendedor (García et al., 2015).

A definição de afeto nas pesquisas sobre empreendedorismo é formulada como sinônimo de emoção. Embora o afeto seja tratado como um termo genérico, muitas vezes utilizado alternadamente com o termo emoção, ambos podem ser empregados para abranger uma ampla gama de sentimentos subjetivos, de prazer ou desprazer, experimentado pelos indivíduos (Barrett et al., 2007; Barsade, 2002; Barsade & Gibson, 1998; Cardon et al., 2012). De acordo com Barsade e Gibson (1998, p. 82), emoção e afeto podem ser compreendidos como “termos semanticamente semelhantes para a constelação geral de respostas de sentimento dos indivíduos”. Nas pesquisas sobre empreendedorismo, o afeto é analisado na aprendizagem para o desenvolvimento de competências empreendedoras (Gondim & Mutti, 2011); no contexto da educação empreendedora (Keller & Kozlinska, 2019); no processo empreendedor (Baron, 2008; Baron et al., 2012; Foo et al., 2015); na paixão empreendedora (Cardon et al., 2012, 2013; Cardon & Kirk, 2015; Chen et al., 2009; Ho & Pollack, 2014); no empreendedorismo corporativo (Biniari, 2012; Brundin et al., 2008) e feminino (Cortez et al., 2016). Entretanto, não foram encontradas pesquisas sobre o afeto no contexto do empreendedorismo cultural e social.

O desenvolvimento crescente das pesquisas sobre o afeto no campo do empreendedorismo indica o seu potencial para um avanço no entendimento deste campo (García et al., 2015). Todavia, apesar de relevantes, as pesquisas sobre empreendedorismo e afeto ainda são fragmentadas em seu conjunto e as pesquisas conceituais-teóricas integrativas ainda são limitadas. Foram identificadas duas revisões sobre o tema. Uma revisão enfoca a educação empreendedora (Keller & Kozlinska, 2019) e outra o empreendedorismo (García et al., 2015). Preocupada com questões do empreendedorismo, a revisão de García et al. (2015) foca nos componentes, antecedentes e consequências do afeto em relação à cognição, considerando seus efeitos no processo empreendedor (oportunidade, gestão e fracasso). Esta revisão, no entanto, carece de uma análise crítica já que não investiga concepções (afeto e empreendedorismo) subjacentes as pesquisas, bem como desafios e perspectivas teóricas para orientar pesquisas futuras.

O objetivo deste artigo é construir um panorama integrado e crítico da produção acadêmica sobre afeto e empreendedorismo, desenvolvendo e discutindo novas perspectivas para renovar a pesquisa futura. Em termos metodológicos, foi realizada uma revisão sistemática de produções acadêmicas publicadas nas bases de dados nacionais e internacionais (JSTOR, SPELL, SCIELO, Sage Publications, Routledge, Periódicos CAPES, Library of Congress, Emerald, Academy of Management), através do cruzamento dos termos: afeto, afetividade, empreendedorismo, empreendedorismo afetivo, *affect*, *affectivity*, *entrepreneurship*, *entrepreneur*, *entrepreneurial affect*. A partir de uma primeira etapa de seleção e análise desse

material, as suas referências bibliográficas foram mapeadas na busca de outras produções relevantes. Assim, o processo de revisão ocorreu dentro de uma dinâmica de bola de neve, finalizada quando nenhuma referência emergia como nova e relevante.

O *corpus* desta pesquisa é constituído por 52 produções, sendo estas, artigos científicos e trabalhos acadêmicos, que foram selecionados como consistentes e coerentes tratando da relação entre afeto e empreendedorismo. Essas publicações foram analisadas em seu conteúdo buscando identificar concepções, relevâncias e aspectos metodológicos das pesquisas. Sobre as concepções, buscou-se distinguir nas pesquisas quais as conceituações sobre afeto e empreendedorismo utilizadas pelos autores. Quanto as relevâncias, buscou-se verificar quais as funcionalidades e a importância do afeto para o empreendedorismo. No tocante às metodologias, o propósito foi detectar quais os métodos utilizados nas produções.

Os resultados dessa pesquisa proporcionam um conhecimento atualizado e integrado sobre o afeto no empreendedorismo, sobre novos desafios, concepções e contextos para pesquisas futuras. Os resultados contribuem para renovar e orientar a pesquisa sobre empreendedorismo que se volta para o papel do afeto como fenômeno múltiplo, fundamental e relevante. A contribuição também acontece no âmbito do afeto como prática afetiva e das atividades que compõem essa prática, ao proporcionar novas trilhas de pesquisa e novas possibilidades de entender o afeto.

2. Afeto e empreendedorismo: Estado da arte

A análise da produção acadêmica sobre afeto e empreendedorismo mostrou que predominam métodos na abordagem quantitativa (28 dos artigos analisados empregaram essa abordagem), por meio do uso de *survey* e aplicação de questionários (Arora et al., 2013; Baron & Tang, 2011; Breugst & Shepherd, 2017; Brundin & Gustafsson, 2013; Delgado-García et al., 2012; Nikolaev et al., 2020; Pérez-Fernández et al., 2020). Dentre as pesquisas que utilizam métodos qualitativos houve uma predominância do uso de entrevistas (Barzotto et al., 2020; Cockayne, 2016; Cortez, 2016; Nassif et al., 2004; Vidigal & Nassif, 2013), um estudo de caso (Biniari, 2012) e uma estratégia narrativa (Barzotto, 2019). Duas pesquisas fizeram uso de uma metodologia mista (Gondim & Mutti, 2011; Lackéus, 2014). Por fim, também foram identificados estudos teóricos-conceituais (Baron, 2008; Baron et al., 2012; Cardon, 2008; Cardon et al., 2009, 2012; Foo et al., 2015; Hayton & Cholakova, 2012; Morris et al., 2012; Nassif, 2014; Nassif et al., 2010) e uma meta-análise (Fodor & Pinteá, 2017).

O resultado da análise da produção acadêmica sobre afeto no empreendedorismo permitiu enfocar quatro questões centrais: (a) quais são as concepções de afeto adotadas nas pesquisas?; (b) quais as concepções de empreendedorismo empregadas nas pesquisas?; (c) quais são as relevâncias do afeto para o empreendedorismo indicadas pelas pesquisas?; e (d) quais são os principais desafios resultantes das carências encontradas nas pesquisas atuais?

2.1 Concepções de afeto na produção acadêmica sobre empreendedorismo

No tocante às concepções sobre afeto nas pesquisas analisadas, procurou-se agrupá-las em teorias que ajudassem a melhor explicar o campo (Wetherell, 2012). Essas concepções são: psicobiológica, sociológica, cultural e pragmática. A **concepção psicobiológica** do afeto se concentra no estudo do afeto por meio das teorias vinculadas à psicologia, biologia e a neurociência (Asma & Gabriel, 2019; Barrett et al., 2007; Damasio, 2003; Wetherell, 2012). Nas pesquisas analisadas, o afeto pode ser considerado um rótulo geral, ou termo guarda-chuva, que abrange uma gama de sentimentos, e engloba o afeto central, a emoção e o humor (Barzotto, 2019; Barzotto et al., 2020; Cortez et al., 2016; García et al., 2015; Hayton & Cholakova, 2012; Keller & Kozlinska, 2019; Nassif et al., 2010; Nassif, 2014; Vidigal & Nassif, 2013). Também pode ser concebido como uma infraestrutura do desejo, ou estruturação do sentimento, produzida e que circula no local de trabalho (Cockayne, 2016).

O afeto também contempla os estados afetivos, estes são descritos como mudanças nos estados de espírito provocadas por eventos externos (Baron, 2008) relacionadas à experiências emocionais (Gondim & Mutti, 2011). Os afetos podem ser positivos (Baron & Tang, 2011; Bernoster et al., 2020; Breugst et al., 2012) e negativos (Bernoster et al., 2020; Breugst & Shepherd, 2017), decorrem da experiência de sentimentos e emoções positivas ou negativas, podendo ser divididos em duas dimensões, a primeira relacionada à sua intensidade ou excitação – alta para baixa, a segunda relativa à valência ou tom hedônico – positivo para negativo (Fodor & Pinteá, 2017; Foo et al., 2009, 2015; García et al., 2015).

Algumas pesquisas enfocam tipos particulares de afetos. O bem-estar afetivo, pertencente aos afetos positivos, pode ter duas dimensões, o bem-estar hedônico relativo à felicidade, e o bem-estar eudaimônico relacionado à autorrealização do indivíduo (Hahn et al., 2012). Afetos específicos como a inveja (Biniari, 2012) e a paixão, que pode ser definida como uma emoção positiva intensa, são foco de diferentes produções (Breugst et al., 2012; Cardon et al., 2009, 2013; Cardon & Kirk, 2015; Chen et al., 2009; Ho & Pollack, 2014). Além desses, o apego afetivo também é um foco de pesquisa, podendo ser definido como um apego emocional poderoso, baseado na interação entre o indivíduo e o seu alvo, e as conexões desenvolvidas nessa interação (Adomdza & Baron, 2013).

A concepção psicobiológica do afeto também é integrada pela emoção, envolvendo uma alta excitação. É gerada por um evento específico e se mantém por um curto período de tempo (García et al., 2015; Grichnik et al., 2010; Lackéus, 2014; Welpe et al., 2012). Muitas vezes o termo é utilizado de maneira indistinta ao afeto, para representar sentimentos subjetivos de prazer e desprazer (Cardon et al., 2012), acompanhados pela avaliação desses sentimentos (Foo, 2011). As emoções podem ser positivas ou negativas (Brundin et al., 2008; Brundin & Gustafsson, 2013) ou mistas, quando os afetos positivos e negativos são experimentados de maneira simultânea (Podoyntsina et al., 2012). A regulação dessas emoções pode influenciar quais emoções e quando tê-las, como experimentá-las e expressá-las (He et al., 2018). Já a imersão emocional é resultado dos ciclos de emoções desenvolvidos entre as pessoas em um contexto social (Biniari, 2012). Diferentemente da emoção, o humor nem sempre está associado a um evento específico, é relativamente estável e envolve uma baixa excitação (García et al., 2015). O humor de um grupo de pessoas pode ser resultado de um contágio emocional entre os indivíduos, em que os membros do grupo experimentam os mesmos estados de humor (Perry-Smith & Coff, 2011).

O afeto também está associado aos traços afetivos, ou afeto disposicional, que são tendências individuais e estáveis de experimentar reações afetivas, positivas ou negativas, em múltiplas situações, que ajudarão a moldar o comportamento das pessoas (Arora et al., 2013; Baron, 2008; Delgado-García et al., 2012; Nikolaev et al., 2020; Pérez-Fernández et al., 2020). O afeto disposicional positivo verifica-se quando há uma tendência do indivíduo de experimentar afetos positivos com frequência em diferentes situações, e que podem ser acessadas quando há uma ausência de experiências indutoras de afeto (Baron et al., 2011, 2012). Também a rotação de afeto, que é uma tendência disposicional em experimentar sentimentos diferentes, e que captura flutuações de afeto positivo e negativo como reação a eventos afetivos (Uy et al., 2017).

Também foi identificado nas pesquisas analisadas o emprego de algumas teorias e perspectivas sobre o afeto. A perspectiva do afeto como informação funciona como base teórica para compreender como o afeto influencia o esforço do indivíduo (Foo et al., 2009), e assume que pistas afetivas influenciam os julgamentos, e servem como informação sobre como uma pessoa se sente sobre algo (Welpé et al., 2012). A perspectiva de autorregulação do afeto afirma que a rotação do afeto, definida como flutuações de afeto positivo e negativo, demandam e consomem recursos psicológicos (Uy et al., 2017). Enquanto a teoria da dinâmica do afeto ajuda a compreender as diferenças individuais das experiências afetivas (Uy et al., 2017), a teoria dos

eventos afetivos ajuda a conectar os eventos e as emoções associadas aos comportamentos individuais (He et al., 2018), e afirma que os níveis de afeto são formados por padrões ligados a componentes endógenos, como por exemplo ciclos conhecidos de humor, e componentes exógenos, representados por eventos notáveis, que contrastam com as crenças e entendimentos do indivíduo (Morris et al., 2012).

Tendo como base as concepções do afeto nas pesquisas analisadas, não foram observadas investigações com foco nas concepções sociológica, cultural e pragmática. Sendo assim, essas podem representar novas formas de entender e conceber o afeto. Na **concepção sociológica**, o estudo do afeto está vinculado e toma forma por meio da realidade social. Sendo assim, além de situado no corpo, o afeto também compõe o fluxo da vida cotidiana, integrando as relações sociais como parte das rotinas ou práticas afetivas (Wetherell, 2012). O afeto como ato social é carregado de significados, e pode ser interpretado como uma combinação das ações corporais, discursivas e narrativas, em que a identificação, categorização e rotulagem do afeto são considerados atividades sociais, dessa forma, identidade, legitimidade e prática social estão estritamente ligadas ao afeto (Asma & Gabriel, 2019; Reicher, 2001; Wetherell, 2012).

A **concepção cultural** do afeto expõe a importância do contexto cultural e político da emoção. Nessa concepção, o afeto é resultado de uma construção cultural (Barrett, 2006, 2017), na qual os sentimentos e emoções, embora sejam experiências individuais, estão integrados a aspectos culturais e coletivos (Hogget & Thompson, 2012; Wetherell, 2012). Nesse contexto, o afeto é conceitualmente entendido como um movimento e uma intensidade que impactará a relação da dinâmica afetiva, sendo interpretado como um processo dinâmico capaz de atravessar diferentes corpos, seja no ambiente de trabalho, no domínio do consumo, ou mesmo nos locais de entretenimento e nas mídias de massa (Slaby, 2019). Essa circulação e troca do afeto em diferentes domínios culturais, também possibilita a criação de valor social e afetivo, por meio de uma economia afetiva, que tem por essência descrever a criação de identidades coletivas (Ahmed, 2004; Lehmann et al., 2019).

Por fim, a **concepção pragmática** do afeto e da emoção surge da necessidade de ampliar e repensar os estudos sobre o afeto, o foco se concentra em descrever de maneira adequada a ampla variedade de desempenhos, cenas e eventos afetivos, com o intuito de embasar novas pesquisas empíricas sobre o afeto. Na concepção pragmática, o afeto é organizado em torno de seis atividades que compõem a prática afetiva, são elas: corporificar, negociar, situar, sedimentar, personalizar e circular (Wetherell, 2012), essas atividades são explicadas mais detalhadamente em seção posterior neste artigo.

Com base nas concepções apresentadas, percebe-se a necessidade de repensar os estudos sobre o afeto, considerando a diversidade e multiplicidade de concepções que poderão ser empregadas para proporcionar um melhor entendimento sobre este fenômeno.

2.2 Concepções de empreendedorismo na produção acadêmica

No tocante às concepções sobre empreendedorismo utilizadas nas pesquisas analisadas, procurou-se agrupá-las em teorias que ajudam a explicar o campo do empreendedorismo (Simpheh, 2011). Essas concepções são: econômica, psicológica, sociológica, antropológica e cultural.

Na **concepção econômica** do empreendedorismo, as discussões sobre o campo se dão em torno de uma orientação mais tradicional, direcionada ao lucro por meio da criação e desenvolvimento de negócios, novos produtos e serviços. O empreendedorismo está associado ao processo de criação de novos empreendimentos (Baron, 2008; Cockayne, 2016), acompanhando desde a concepção ao desenvolvimento dos negócios (Barzotto, 2019; Cortez, 2016; Cortez et al., 2016; Nassif et al., 2010; Vidigal & Nassif, 2013), além da identificação de novas soluções, que poderão ser convertidas em novos produtos ou serviços, por meio da criatividade do empreendedor (Perry-Smith & Coff, 2011).

O processo de falência dos negócios e a decisão do empreendedor em encerrar seu empreendimento (He et al., 2018) também se relaciona à uma visão econômica do empreendedorismo. Além do processo de falência, a satisfação do empreendedor com a performance do negócio (Delgado-García et al., 2012; Fodor & Pinteá, 2017), a obtenção de investimentos (Chen et al., 2009), e a decisão de como aplica-los (Brundin & Gustafsson, 2013), tem como foco a viabilidade econômica do empreendimento.

O empreendedorismo também é visto como uma fonte de ideias que ajudarão no desenvolvimento de oportunidades empreendedoras (Hayton & Cholakova, 2012). Essas oportunidades podem ser definidas como novos bens e serviços que serão introduzidos no mercado, elas poderão ser identificadas (Foo et al., 2015), avaliadas (Foo, 2011; Podoyntsyna et al., 2012) e exploradas pelo empreendedor, por meio da alocação de recursos humanos e financeiros, com o propósito de obter lucro e sucesso (Cardon et al., 2012; Grichnik et al., 2010; Welpe et al., 2012).

Na **concepção psicológica**, o foco está no empreendedor como indivíduo e suas características pessoais. Nesta concepção, os empreendedores são caracterizados como indivíduos que fundaram e lideram suas empresas (Baron et al., 2011, 2012; Baron & Tang, 2011; Foo et al., 2009), possuem iniciativa pessoal, o empreendedor assume uma abordagem ativa e possui iniciativa para trabalhar, além de possuir os comportamentos de auto inicialização, proativo e de superação de barreiras (Hahn et al., 2012). Também são características do empreendedor a sua decisão por empreender (Nikolaev et al., 2020; Pérez-Fernández et al., 2020), a busca do bem-estar, como condição psicológica para um funcionamento humano eficaz (Uy et al., 2017), assim como a autoeficácia e persistência do empreendedor, que o leva a persistir em meio aos desafios relacionados à abertura e gestão do seu negócio (Arora et al., 2013; Cardon & Kirk, 2015).

A educação empreendedora também está relacionada à concepção psicológica do empreendedorismo. Esta se preocupa em discutir diferentes abordagens focadas no desenvolvimento de competências empreendedoras (Gondim & Mutti, 2011; Keller & Kozlinska, 2019; Lackéus, 2014). As competências e o comportamento dos empreendedores também foram explorados nas pesquisas (Barzotto et al., 2020; Nassif, 2014; Nassif et al., 2004), além da experiência empreendedora, na qual o empreendedor e o seu empreendimento surgem de uma série de eventos cumulativos, baseados na experiência contínua (Morris et al., 2012).

Já na **concepção sociológica**, o foco se encontra no contexto social no qual o empreendedor está inserido. O empreendedorismo pode estar associado à participação dos indivíduos em redes, que permitem a conexão entre os empreendedores, facilitando assim discussões sobre questões envolvendo o trabalho (Ho & Pollack, 2014). Também o empreendedorismo corporativo pode ser definido como um processo social, imerso em um conjunto de interações que ocorrem na organização (Biniari, 2012; Breugst & Shepherd, 2017), e que possibilitam aos gerentes impactar à disposição dos seus funcionários a agirem de forma empreendedora (Brundin et al., 2008), e o seu compromisso com a organização (Breugst et al., 2012). Nesta concepção o empreendedorismo também envolve questões sobre gênero, já que estas estão intimamente associadas às questões sociais. Dessa forma, o empreendedorismo feminino, e as peculiaridades das mulheres empreendedoras, também estão presentes nas pesquisas, que tem por intuito contribuir com as discussões sobre gênero e empreendedorismo, além do desenvolvimento de políticas e apoio às empreendedoras (Cortez, 2016; Cortez et al., 2016). Na concepção sociológica, não foi encontrada nenhuma pesquisa que contemple a resolução de problemas sociais por meio do empreendedorismo social (Spinosa et al., 1997).

Por meio da análise das pesquisas, pode-se perceber uma convergência das concepções empregadas à uma visão mais tradicional do empreendedorismo. Nos faltam concepções mais variadas, como a antropológica e pragmática do empreendedorismo. Uma **concepção**

antropológica do empreendedorismo se concentra em estudar os aspectos sociais e culturais, assim como a influência que a comunidade e da etnia do empreendedor podem exercer sobre o processo empreendedor (Mitchell et al., 2002; Simpeh, 2011). A **concepção pragmática** considera as práticas empreendedoras como unidade de análise principal, se concentra em estudá-las empiricamente enquanto se desenvolvem e são vivenciadas (Champenois et al., 2020; Thompson et al., 2020).

2.3 Relevância do afeto no empreendedorismo na produção acadêmica

Nas pesquisas analisadas, a relevância do afeto para o empreendedorismo pode assumir diferentes implicações. A primeira relevância consiste no **aumento da capacidade de avaliação, identificação e exploração de oportunidades**. O afeto pode impactar na identificação de oportunidades, por meio da busca e integração do conhecimento (Foo et al., 2015). As emoções também podem afetar a avaliação e exploração das oportunidades (Grichnik et al., 2010), emoções como o medo, a alegria e a raiva podem impactar positiva e negativamente na avaliação e exploração das mesmas (Welpel et al., 2012). O afeto pode funcionar como um moderador do estado de alerta e da busca ativa de oportunidades, esses fatores são fundamentais no processo de reconhecimento de oportunidades pelos empreendedores. Como o afeto influencia a percepção, ele pode aumentar a capacidade do empreendedor perceber eventos e estímulos que podem alertá-lo no reconhecimento de uma oportunidade. Quanto a busca ativa por oportunidades, o afeto pode ajudar a intensificar o escopo e o ânimo do empreendedor em reconhecer oportunidades (Baron, 2008).

A segunda refere-se ao **êxito no processo de criação de novos negócios e seu desenvolvimento**. No processo de criação dos negócios, a relevância do afeto se dá porque em ambientes de alta incerteza, imprevisibilidade e mudanças rápidas, o afeto pode auxiliar o empreendedor a tomar decisões e ações específicas, que não produziriam o mesmo efeito em ambientes previsíveis. Nesse contexto, em que seguir um roteiro ou conjunto de procedimentos ordenados pode não funcionar para o empreendedor, o afeto pode exercer efeitos significativos sobre a cognição e o comportamento, apresentando consequências importantes para o empreendedorismo (Baron, 2008). Além disso, outra razão pela qual o afeto é relevante para o empreendedorismo está relacionada às atividades que o empreendedor precisa desempenhar ao iniciar um novo negócio, essas tarefas são variadas e podem impactar no sucesso dos novos empreendimentos. O afeto pode influenciar a criatividade, a persuasão, a tomada de decisões e a formação de relações de trabalho produtivas, e dessa forma, exercer um papel importante em aspectos como o reconhecimento de oportunidades, a aquisição de recursos e a formação de modelos e estratégias de negócios eficazes (Baron, 2008).

O afeto influencia também a cognição, percepção, motivação e autorregulação dos empreendedores nas tarefas relacionadas ao desenvolvimento e crescimento de novos empreendimentos (Baron et al., 2012). Na fase de nascimento dos negócios, aspectos afetivos como independência, paixão pelo negócio e vontade de fazer o que gosta podem ser observados (Cortez, 2016). Ademais, os traços afetivos podem impactar positivamente na atitude em relação ao empreendedorismo (Pérez-Fernández et al., 2020), ajudando a entender o porquê de algumas pessoas tornarem-se empreendedores, e outras não (Nikolaev et al., 2020).

No caso da paixão empreendedora, a paixão pode ajudar a entender a relação entre autoeficácia e persistência empreendedora para fundar um negócio (Cardon & Kirk, 2015). A paixão, juntamente com dimensões afetivas e emocionais, está na essência da experiência empreendedora, e exerce influência em diferentes domínios do empreendedorismo, como a invenção, fundação e desenvolvimento de negócios (Cardon et al., 2013). Além da fase de criação, o afeto também é relevante nas outras fases de desenvolvimento dos empreendimentos, influenciando o crescimento dos negócios (Barzotto, 2019; Nassif et al., 2010; Vidigal &

Nassif, 2013), por meio da percepção de uma melhor organização, planejamento e estabelecimento de metas, além da busca e formação de parcerias (Cortez, 2016).

A terceira relevância consiste **no fomento à criatividade e inovação nas organizações**. Ambientes altamente dinâmicos demandam que os empreendedores sejam criativos, o afeto está significativamente relacionado à criatividade, que por sua vez influencia positivamente o nível de inovação das empresas (Baron, 2008; Baron & Tang, 2011). A inovação de produtos e a taxa de crescimento de vendas representam duas medidas de desempenho relacionadas ao afeto dos empreendedores (Baron et al., 2011). No desenvolvimento do trabalho em equipe, os humores coletivos podem influenciar a criatividade. Entretanto, a geração e seleção de ideias requerem humores diferentes, que proporcionem o clima apropriado para cada estágio (Perry-Smith & Coff, 2011).

A quarta relevância é que o afeto **proporciona uma melhor percepção de risco e auxilia decisões sobre investimentos**. As emoções podem influenciar as percepções e preferências de riscos dos empreendedores (Foo, 2011). Emoções conflitantes podem funcionar como preditores da percepção de risco, os empreendedores reagem emocionalmente de diferentes formas em questões estratégicas conforme se tornam empreendedores habituais (Podoyntsyna et al., 2012). Sobre as decisões de investimento, a emoção pode ajudar os empreendedores a decidir se continuam ou interrompem um investimento (Brundin & Gustafsson, 2013). Também o apego afetivo pode interferir na avaliação das ideias dos empreendedores, fazendo com que esses estejam mais propensos a aceitar condições financeiras piores, com a finalidade de manter o controle sobre sua ideia (Adomdza & Baron, 2013). A paixão também pode proporcionar resultados financeiros positivos para empreendedores que participam de redes, por intermédio das referências entre seus membros, gerando, conseqüentemente, um aumento de receita para os negócios (Ho & Pollack, 2014).

A quinta relevância é que o afeto **favorece as relações de trabalho**. O afeto também exerce influência positiva sobre as relações de trabalho (Baron, 2008). Nos projetos empreendedores, demonstrações de confiança e satisfações dos gestores podem aumentar a disposição dos funcionários em agir de forma empreendedora (Brundin et al., 2008). O contágio da paixão do empreendedor para os funcionários (Cardon, 2008) e as trocas emocionais podem ajudar no enraizamento do ato empreendedor (Biniari, 2012). Ademais, a percepção dos funcionários sobre a paixão dos supervisores em criar, fundar e desenvolver podem impactar seu compromisso com a organização (Breugst et al., 2012).

Em síntese, a relevância do afeto para o empreendedorismo nas pesquisas analisadas é diversificada. Há um maior foco do papel do afeto nos estágios iniciais do processo empreendedor, e aos diferentes processos relacionados às oportunidades empreendedoras. No entanto, a importância do afeto em outros aspectos-chaves do processo empreendedor, como por exemplo, a aquisição de recursos financeiros e humanos, e a capacidade de responder de forma rápida e eficaz às mudanças em ambientes dinâmicos (Baron, 2008), não foram exploradas pelas pesquisas.

2.4 Desafios da pesquisa sobre afeto e empreendedorismo

O conjunto da análise da produção acadêmica sobre afeto no empreendedorismo permitiu identificar três carências que podem vistas como desafios significativos para avançar a pesquisa futura. O **primeiro desafio é de caráter metodológico**, já que há uma predominância da abordagem quantitativa nas pesquisas analisadas, por meio da aplicação de questionários e *survey*. Essa limitação possibilita o desenvolvimento e a adoção de diferentes metodologias para estudar o afeto (Knudsen & Stage, 2015), especialmente relacionadas à abordagem qualitativa, que permitirão renovar as concepções metodológicas e proporcionarão um melhor entendimento das sutilezas e complexidades do afeto (Gherardi et al., 2019; Wulff, 2007). Com base nesse desafio, surgem algumas questões: que abordagens metodológicas podem ser

empregadas nas pesquisas empíricas sobre afeto e empreendedorismo com o objetivo de renová-las? Como a abordagem qualitativa pode proporcionar novas visões das implicações do afeto no empreendedorismo, até então pouco exploradas nas pesquisas existentes? As metodologias afetivas de pesquisa poderiam ser aplicadas para favorecer a produção de novos conhecimentos sobre o afeto, por meio da geração e análise de materiais sob uma ótica afetiva? Responder essas questões proporcionará novas visões das implicações metodológicas do afeto no empreendedorismo, além de favorecer o avanço dos conhecimentos sobre o campo.

O **segundo desafio é de caráter contextual**, percebeu-se nas pesquisas analisadas, que as concepções sobre empreendedorismo empregadas representam uma visão mais tradicional do campo, com foco no seu papel econômico – por meio da criação e gerenciamento de empreendimentos, nas características individuais do empreendedor, e na influência do contexto social no empreendedorismo. No entanto, o papel do afeto em contextos menos tradicionais do empreendedorismo ainda é pouco explorado, como por exemplo, na resolução de problemas sociais, por meio do empreendedorismo social (Goss et al., 2011; Hjorth, 2013). Além da ausência do uso de concepções com foco na antropologia, estudando a influência dos aspectos sociais e culturais sobre o processo empreendedor; e na cultura, criatividade e arte, por meio de pesquisas que foquem no empreendedorismo cultural e artístico (Khaire, 2017; Kolb, 2015). Alguns dos questionamentos que surgem são: como fomentar essa ampliação teórica? Como as pesquisas sobre empreendedorismo podem propor concepções que não estão sendo empregadas nos estudos sobre o afeto no processo empreendedor e que podem proporcionar um avanço nas pesquisas desse campo? As implicações do afeto em contextos não tradicionais do empreendedorismo (social e cultural) são as mesmas tradicionalmente observadas em contextos mais usuais do campo (econômico, psicológico e sociológico)? As respostas para estas questões podem ajudar a ampliar a compreensão sobre a relação entre afeto e empreendedorismo.

O **terceiro desafio é de caráter teórico**, já que as concepções sobre o afeto nas pesquisas analisadas convergem em uma perspectiva psicobiológica do campo, limitando as concepções utilizadas para entender e conceber o afeto, e consequentemente, restringindo o entendimento do fenômeno afetivo. Dessa forma, se faz necessário ampliar as perspectivas teórico-conceituais do afeto, considerando a multiplicidade dessas concepções, por intermédio de teorias mais robustas sobre afeto para sustentar as pesquisas em empreendedorismo. Algumas questões que emergem são: como fomentar essa ampliação teórica? Como as pesquisas sobre o afeto podem propor concepções que não estão sendo empregadas nos estudos sobre o empreendedorismo e que podem proporcionar um avanço nas pesquisas desse campo? As respostas a essas questões ajudarão a renovar as perspectivas do afeto no empreendedorismo, impulsionando o desenvolvimento de novas pesquisas.

3. Renovando as teorias do afeto: Perspectivas para o futuro da pesquisa em empreendedorismo

Apesar da importância e do crescente interesse das pesquisas pelo afeto, especialmente no campo de empreendedorismo (Baron, 2008), este ainda requer novos *insights* teóricos e empíricos (García et al., 2015), com o intuito de compreender melhor o fenômeno afetivo, além de fortalecer e ampliar as contribuições das pesquisas futuras. Nesse sentido, as perspectivas do afeto como fenômeno múltiplo e da prática afetiva podem servir como alternativas de renovação. Devido ao contexto afetivo e emocional do empreendedorismo, essas perspectivas surgem como uma oportunidade de desenvolver e renovar as teorias sobre o afeto e seu impacto no processo empreendedor. Estas ajudam a consolidar o conhecimento de diferentes disciplinas, auxiliando na sistematização e classificação do afeto, considerando sua pluralidade de concepções e o enxergando como um processo flexível e em construção (Wetherell, 2012).

3.1 Afeto como fenômeno múltiplo

Diante da multiplicidade de concepções sobre o afeto (Gherardi, 2017), foram agrupadas algumas dimensões conceituais sobre o tema com base na literatura. Dessa forma, o afeto pode ser entendido como um fenômeno dinâmico, implícito, processual e comunicacional.

Considerando o seu dinamismo, Spinoza definiu os afetos como estados da mente e do corpo que integram emoções e sentimentos para determinar quais são as forças condutoras que induzem ou não à ação (Papacharissi, 2015). Diferentemente de outros pensadores tradicionais, Spinoza pensa sobre a afetividade humana não somente pela perspectiva da paixão, mas também pela ação (Jesus, 2015). Afetar, nesse sentido, adquire um sentido de movimento, pensamos e agimos por meio dos afetos (Spinoza, 2020). Assim, o afeto é conceituado como: “as afecções do corpo pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (Spinoza, 2020: 98).

O corpo é visto como uma potência em ato, e as afecções representam o corpo interagindo com outros corpos, afetando e sendo afetado por eles. Sobre as causas dos afetos, estes podem ser ativos ou passivos. Os afetos ativos, também denominados de ações, resultam da causa adequada das afecções do corpo, e ocorrem quando o corpo aumenta a sua potência de agir. Já os afetos passivos, também conhecidos como paixões, se caracterizam quando somos a causa inadequada das afecções do corpo, também pode-se dizer que eles acontecem quando não somos a causa adequada dos nossos afetos, ou meramente uma causa parcial e mínima destes, resultando em uma diminuição da potência de agir (Spinoza, 2020).

Os afetos são relacionais, pois podem ser compreendidos como uma força, uma relação ativa (Wetherell, 2012), ou mesmo um conjunto de potencialidades, que irão aumentar ou diminuir a capacidade de ação e envolvimento do indivíduo com outros agentes, sejam esses humanos ou não humanos (Gherardi, 2017). A capacidade do corpo de afetar e ser afetado pode variar em sua intensidade (Massumi, 2002), e é por meio da interação com outros corpos, pensamentos e ideias que o afeto pode ser evocado (Papacharissi, 2015; Seigworth & Gregg, 2010). Sua complexidade é fundamentada na dificuldade que os estudiosos das ciências afetivas tem em entender o significado, os limites e as consequências de suas descobertas (Blackman & Venn, 2010; Wetherell, 2012).

Sobre sua dimensão implícita (Clough, 2009), o afeto proporciona uma forma de pensar sobre os sentimentos, as emoções ou outros aspectos que são entendidos como interiores e subjetivos (Gherardi et al., 2019), sendo fundamental para entender como as pessoas internalizam e agem em experiências cotidianas (Papacharissi, 2015). Seu significado é elaborado, ainda que de maneira precária, sob a ideia de que este está além do limiar da consciência do indivíduo, adquirindo uma concepção subjetiva e do discurso (Gherardi, 2017), podendo ser interpretado como um conhecimento semiconsiente do mundo, uma vez que o indivíduo experimenta respostas afetivas às suas ações, mesmo que ele não saiba descrevê-las ou explicá-las de maneira consciente (Thrift, 2007). As características bilaterais e não intencionais do afeto, indicam que este consiste em capacidades corporais não conscientes, ou ainda não conscientes, de afetar e ser afetado, e que estas capacidades se desenvolvem e operam em paralelo (Gherardi, 2017).

Ademais, os afetos são processuais porque não surgem apenas em uma determinada pessoa, mas também vem de fora, por meio da interação com outros indivíduos e com o ambiente, produzindo energias estimulantes ou deprimentes (Brennan, 2004). Sua dimensão comunicacional (Wetherell, 2012) se refere as arquiteturas que o suportam e o tornam visível, e que incluem, além dos corpos, pensamentos e ideias, as tecnologias que dão suporte as interações nas quais o afeto se revela, facilitando a circulação de fluxos afetivos em rede, por meio de canais de comunicação, como por exemplo, as mídias sociais (Papacharissi, 2015).

3.2 Afeto como prática afetiva

Os estudos sobre o afeto representam um desafio teórico e prático. Tendo em vista este desafio, e o entendimento da multiplicidade do afeto como um fenômeno “somático, neural, subjetivo, histórico, social e pessoal” (Wetherell, 2012: 11), Wetherell (2012) buscou descrever características centrais do afeto, que são linhas de abordagens que precisam ser consideradas no desenvolvimento de novos estudos sobre o tema. A primeira abordagem refere-se ao afeto como uma atividade fluida, em que a prática afetiva se desenvolve e se organiza em ritmos particulares, sendo continuamente dinâmica, podendo se mover em direções múltiplas e divergentes, dessa forma, os relatos afetivos deverão lidar com essa mobilidade (Wetherell, 2012).

A segunda abordagem remete ao estudo do afeto intrinsecamente relacionado ao estudo de padrões. Tanto o afeto pode ser impulsionado por padrões, que às vezes são impostos, quanto pode perturbar os padrões existentes, considerando que os padrões são múltiplos e dinâmicos, pessoais e impessoais. Na prática afetiva, por exemplo, partes do corpo – músculos do rosto, frequência cardíaca, regiões do córtex pré-frontal, glândulas sudoríparas, etc. – são padronizados com sentimentos e pensamentos, com padrões de interação e relacionamentos, narrativas, relações sociais, histórias pessoais e modos de vida (Wetherell, 2012).

A terceira abordagem diz respeito ao poder, regulação e valor do afeto. Estas questões são consequência da variação da escala do afeto, já que este pode surgir no indivíduo isoladamente, em um grupo pequeno ou até mesmo envolver milhões de pessoas. Devido às variações de escala, questões sobre o poder, a regulação, distribuições e valor do afeto, tornam-se cruciais (Wetherell, 2012). O “poder funciona através do afeto, e o afeto emerge no poder” (Wetherell, 2012: 16), levando a investigações sobre a desigualdade das práticas afetivas, os privilégios e desvantagens, e quais os tipos de relações criadas por meio das práticas afetivas.

O conceito de prática oferece um suporte preciso e efetivo para os estudos sobre o afeto. O conceito de prática afetiva é preferível a evento ou encontro afetivo, porque este se constrói em continuidade e questiona os padrões em processo (Wetherell, 2012).

A prática afetiva enfoca o emocional como ele se apresenta na vida social, com suas mudanças e flexibilidade, ao invés de focar na causalidade e em categorias de emoções bem definidas. Assim, as emoções são analisadas como “complexos”, em que um complexo emocional é relacional, ou seja, emoções como a raiva ou o medo, não são o que a pesquisa de emoções básicas define como “objeto do *self*”, mas sim uma resposta à relação com os outros (Wetherell, 2012, p. 24). “Uma emoção é, acima de tudo, um padrão relacional e, como tal, eu diria, é automaticamente distribuída e localizada no campo psicossocial”, assim, o afeto não pode ser visto como uma propriedade total, mas está sempre interagindo e se cruzando. Tornando a prática afetiva a unidade de análise mais coerente do afeto (Wetherell, 2012: 24).

3.3 Atividades da prática afetiva

A prática afetiva pode ser utilizada como uma nova forma de pensar sobre o afeto, seu conceito é organizado em seis diferentes atividades, que tem por objetivo desenvolver uma perspectiva pragmática que fundamente novas pesquisas, são elas: corporificar, negociar, situar, sedimentar, personalizar e circular (Wetherell, 2012).

A atividade de **corporificar** o afeto surge a partir das teorias desenvolvidas pela psicologia e neurociência, e se preocupa em entender como ocorre o registro do afeto pelo corpo. Nesse contexto, há uma necessidade de ir além do paradigma das emoções básicas, dominante nas pesquisas da psicologia e neurociência, que distingue as emoções entre primárias e secundárias, e serve como referência para diversos cientistas sociais. Para isso, é preciso analisar o afeto por meio de novas abordagens, como a psicobiologia, as investigações culturais e a genética. Entendendo 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 (Wetherell, 2012).

A análise da criação de significado afetivo e a relação entre o afeto e o discurso é apresentada por meio da atividade de **negociar** o afeto. Nesse sentido, o discurso é definido como “o domínio da linguagem em ação”, representado por conversas e mensagens de textos, palavras, discursos, livros, etc., que advém das atividades do cotidiano social (Wetherell, 2012: 52). A adoção do discurso como prática se faz necessária por considerar uma forma possível de abordar a natureza da prática afetiva e suas especificidades, ressaltando que a atividade afetiva é composta pelo corpo e pelo discurso, e que estes são complementares (Wetherell, 2012).

Em uma tentativa de **situar** o afeto, Wetherell (2012) examina como este toma forma nas atividades sociais e sua padronização em episódios afetivos. Nesse sentido, o fluxo do afeto além de estar situado no corpo, faz parte das interações sociais. Há uma tentativa por meio de exemplos de performances afetivas, representadas pela descrição e interpretação de diálogos, de explicar as dificuldades em entender o que acontece interna ou externamente nas ações do corpo devido à limitação das informações sobre as práticas afetivas. Sendo assim, um episódio afetivo pode ser entendido como uma combinação de ações do corpo, de ações discursivas e narrativas, que acontecem por intermédio da fala e do corpo, em um contexto social (Wetherell, 2012).

A atividade de **sedimentar** o afeto se preocupa em entender como as práticas afetivas são sedimentadas nas formações sociais. A prática afetiva é estudada como uma atividade social, assim, a natureza do afeto e do ator social no contexto da prática afetiva, necessita de uma elaboração mais completa e complexa, com o objetivo de enriquecer o entendimento sobre como as formações sociais se configuram, chegam ao poder e se dissolvem. Existe ainda a necessidade de sedimentar os padrões afetivos por meio da concentração nos locais, cenas, práticas reais e contextos de uso, inseridos na vida social (Wetherell, 2012).

As relações sociais também auxiliam o desenvolvimento das histórias, da subjetividade e das práticas afetivas pessoais. **Personalizar** o afeto surge como forma de entender os estilos afetivos individuais e suas trajetórias. A personalização do afeto é resultado das interações, narrativas e rotinas corporais habituais das pessoas, estas desenvolvem repertórios afetivos que são formas afetivas diversas e personalizadas. Também é importante compreender a subjetividade como suporte para os estudos sobre a prática afetiva (Wetherell, 2012).

As experiências e intensidades afetivas são capazes de transformar, além dos corpos, os espaços (Gherardi, 2017). A última atividade da prática afetiva examina como o afeto pode **circular** entre as pessoas. A teoria da transmissão do afeto é examinada, esta afirma que o afeto pode ser transferido de um corpo para outro, em um processo de origem social, que resulta em efeitos biológicos e físicos (Brennan, 2004), enxergando o afeto como algo que pode ser contraído, no entanto, “o afeto não é um vírus contagioso” (Wetherell, 2012: 141). Do ponto de vista da circulação do afeto, a prática afetiva pode ser vista como algo pré-existente, como por exemplo, uma atmosfera, mas também algo que pode ser criado e necessita de uma sustentação. A circulação do afeto se preocupa com questões como: onde o afeto está localizado, a permeabilidade dos corpos e mentes, e análise do afeto como uma ação social, considerando que o afeto está imerso na prática e no contexto em que circula (Wetherell, 2012).

4. Discussão e conclusão

Os resultados desta pesquisa permitem a construção de um panorama da produção acadêmica sobre o afeto no empreendedorismo, ao mesmo tempo que destaca alguns desafios. Esses resultados conduzem a repensar a pesquisa futura a partir de quatro implicações. A primeira implicação refere-se à renovação da teoria de afeto como prática afetiva. Por meio desta perspectiva, será possível melhor compreender o afeto e sua contribuição para o empreendedorismo, já que o afeto é concebido como um processo flexível e em construção,

resultado das interações sociais (Wetherell, 2012). Aplicando as atividades que compõem a prática afetiva ao empreendedorismo, tem-se que: (a) a atividade de corporificar pode ser aplicada para estudar o empreendedorismo como uma experiência afetiva, na qual os eventos afetivos são constituídos e dependem do contexto cultural e social no qual o empreendedor está inserido; (b) por meio da atividade de negociar o afeto, a atividade empreendedora poderá ser analisada através dos discursos que advém do cotidiano social no qual o empreendedor está inserido; (c) situar o afeto no empreendedorismo poderá ajudar a entender como este toma forma nas atividades sociais, entendendo como o fluxo do afeto, além de situado no corpo, faz parte das interações sociais do empreendedor; (d) a atividade de sedimentar o afeto pode contribuir para melhor entender a natureza do afeto e do empreendedor, como um ator social, no contexto da prática afetiva, quando estes estão inseridos no cotidiano social; (e) personalizar o afeto ajudará a entender os estilos afetivos individuais do empreendedor e suas trajetórias, compreendendo o desenvolvimento dos repertórios afetivos desse indivíduo; (f) a atividade de circular pode ser utilizada para compreender como o afeto circula nos contextos em que o empreendedor está inserido, e como este poderá criar e sustentar uma atmosfera na qual o afeto circule entre as pessoas.

A segunda implicação diz respeito à revisão e alinhamento com as teorias e concepções do empreendedorismo. Há uma necessidade de renovação teórica das concepções sobre o empreendedorismo adotadas pelas pesquisas analisadas, já que as pesquisas analisadas se limitam a uma visão mais tradicional do campo, voltada à uma apreciação econômica, psicológica e sociológica do campo. Novos caminhos teóricos podem ser traçados por meio da ampliação teórica de perspectivas advindas do campo do empreendedorismo. Essas perspectivas são: estética, que se concentra na criação do valor estético, em oposição ao econômico, como razão para impulsionar o processo empreendedor (Elias et al., 2018); artística, que trata o empreendedorismo como expressão artística e meio de criação de valor artístico, econômico e social (Marins & Davel, 2020); cultural, que tem como foco a geração de valor simbólico pelo empreendedorismo, com base na produção de bens culturais, simbólicos e identitários (Davies & Sigthorsson, 2013; Henry & Bruin, 2011; Khaire, 2017; Kolb, 2015); social/solidária, que analisa a relação entre empreendedorismo e sociedade, mediante uma construção solidária, em que as práticas empreendedoras geram resultados e promovem mudanças sociais (Hjorth, 2013; Spinosa et al., 1997; Steyaert & Katz, 2004); crítica/política, por meio da qual o empreendedorismo possibilita transformações e mudanças sociais, promovendo novas aberturas de existência individual e coletiva (Calás et al., 2009; Goss et al., 2011; Rindova et al., 2009; Verduijn et al., 2014); e, de redes, na qual o empreendedor é um ator imerso em uma rede de relacionamentos (Greve & Salaff, 2003; Hoang & Antoncic, 2003; Slotte-Kock & Coviello, 2010).

A terceira implicação é de ordem metodológica, já que observar, descrever e entender o afeto, com riqueza e de forma precisa, é um desafio (Kahl, 2019). Os resultados da presente pesquisa indicam uma necessidade de aplicação e sofisticação das metodologias empregadas, com o intuito de melhorar o refinamento e a complexidade teórica das pesquisas futuras. Uma possibilidade de renovação se dá por meio do uso de técnicas metodológicas qualitativas e etnográficas (Wulff, 2007), e metodologias afetivas (Gherardi, 2019; Knudsen & Stage, 2015). A relevância do afeto no âmbito dos estudos organizacionais é reforçada pelo potencial que este possui em revelar as intensidades das experiências cotidianas, estas podem ser negligenciadas pelas abordagens de pesquisa tradicionais (Gherardi et al., 2019). Por esse motivo, é necessário empreender um avanço quanto aos métodos de pesquisa qualitativa usual, reconhecendo o dinamismo do afeto (Clough, 2009).

Dentre as possibilidades de renovação metodológica estão o uso de metodologias qualitativas tradicionais, adaptadas e ajustadas para gerar uma melhor compreensão do afeto, são elas: análise do discurso, entrevistas, análise de imagens e filmes, videografia, observação

participante e análise de performance (Kahl, 2019). Outra possibilidade se dá por meio do emprego de metodologias afetivas, definidas como estratégias de pesquisa inovadoras, que visam desenvolver uma agenda de pesquisa relativa aos processos afetivos, além da coleta e produção de dados para gerar conhecimento sobre o afeto (Knudsen & Stage, 2015). A etnografia afetiva também poderá ser utilizada, esta é entendida como um estilo de pesquisa prática, em que o pesquisador deve ser capaz de afetar e ser afetado para produzir interpretações que possam transformar os eventos interpretados por ele. Essa metodologia pode ser empregada com o objetivo de reconhecer os elementos, sejam eles, textos, atores, materialidades, linguagem e agências, que estão conectados ao afeto e devem ser lidos como dados em movimento. Como prática de pesquisa, os pilares da etnografia afetiva se relacionam com a presença do pesquisador no campo e sua capacidade corporal de afetar e ser afetado (Gherardi, 2019; Gherardi et al., 2019). E, como a narrativa é fundamentada na emoção, a narratologia afetiva representa outra possibilidade metodológica às pesquisas sobre o afeto e empreendedorismo (Hogan, 2011).

A quarta implicação se relaciona à prática. Como foi apresentado, o afeto pode impactar a educação empreendedora (Keller & Kozlinska, 2019) e o desenvolvimento de competências empreendedoras (Gondim & Mutti, 2011). Logo, os resultados da pesquisa podem impactar formadores de empreendedores e empreendedores. Os educadores podem considerar o afeto nas práticas de ensino, formando melhor empreendedores com conhecimento mais amplo e variado sobre as diversas dimensões, relevâncias e desafios da prática afetiva para o empreendedorismo. A renovação da prática empreendedora também é possível, já que os empreendedores podem melhor conhecer a diversidade de relevâncias, concepções, perspectivas, contextos e desafios que o afeto pode expressar em sua vida profissional.

O objetivo deste artigo foi construir um panorama integrado e crítico da produção acadêmica sobre afeto e empreendedorismo, desenvolvendo e discutindo novas perspectivas para renovar a pesquisa futura. Por meio de uma revisão sistemática da literatura são apresentados aspectos metodológicos, as particularidades das concepções sobre o afeto nas pesquisas em empreendedorismo, além das contribuições da afetividade para o processo empreendedor. Os resultados da pesquisa produzem um conhecimento atualizado e integrado sobre o papel do afeto no empreendedorismo, bem como propõem novos desafios, concepções (afeto como fenômeno múltiplo e prática afetiva) e contextos (empreendedorismo social e cultural) para pesquisas futuras. A contribuição também acontece nos âmbitos da metodologia de pesquisa e da prática, ao proporcionar novas trilhas de pesquisa para investigar o afeto no contexto empreendedor. A prática afetiva como perspectiva para renovar as pesquisas em empreendedorismo explorada neste artigo, auxilia a sistematizar e classificar o afeto, considerando sua pluralidade de concepções e o enxergando como um processo flexível e em construção (Wetherell, 2012), abrindo discussões para pensar o futuro das pesquisas.

Referências

- Adomdza, G. K., & Baron, R. A. (2013). The role of affective biasing in commercializing new ideas. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 26(2), 201–217.
- Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Social Text*, 22(2), 117–139.
- Arora, P., Haynie, J. M., & Laurence, G. A. (2013). Counterfactual thinking and entrepreneurial self-efficacy: The moderating role of self-esteem and dispositional affect. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(2), 359–385.
- Asma, S. T., & Gabriel, R. (2019). *The Emotional Mind: The Affective Roots of Culture and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Baron, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340.
- Baron, R. A., Hmieleski, K. M., & Henry, R. A. (2012). Entrepreneurs' dispositional positive

- affect: The potential benefits - and potential costs - of being “up.” *Journal of Business Venturing*, 27(3), 310–324.
- 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.
- Baron, R. A., Tang, J., & Hmieleski, K. M. (2011). The downside of being “up”: Entrepreneurs’ dispositional positive affect and firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(2), 101–119.
- Barrett, L. F. (2017). *How Emotions Are Made*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2007). The experience of emotion. *Annual Review of Psychology*, 58, 373–403.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4).
- Bernoster, I., Mukerjee, J., & Thurik, R. (2020). The role of affect in entrepreneurial orientation. *Small Business Economics*, 54(1), 235–256.
- Biniari, M. G. (2012). The emotional embeddedness of corporate entrepreneurship: The case of envy. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 141–170.
- Blackman, L., & Venn, C. (2010). Affect. *Body and Society*, 16(1), 7–28.
- Brennan, T. (2004). The Transmission of Affect. In *The Transmission of Affect*. New York: Cornell University Press.
- Breugst, N., & Shepherd, D. A. (2017). If You Fight With Me, I’ll Get Mad! A Social Model of Entrepreneurial Affect. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(3), 379–418.
- Brundin, E., & Gustafsson, V. (2013). Entrepreneurs’ decision making under different levels of uncertainty: The role of emotions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(6), 568–591.
- Brundin, E., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2008). Managers’ emotional displays and employees’ willingness to act entrepreneurially. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 221–243.
- Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: Reframing “entrepreneurship as social change” through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552–569.
- 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. Der, Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the Heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 1–10.
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), 1027–1050.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532.
- Champenois, C., Lefebvre, V., & Ronteau, S. (2020). Entrepreneurship as practice: systematic literature review of a nascent field. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(3–4), 281–312.
- Clough, P. T. (2009). The new empiricism: Affect and sociological method. *European Journal of Social Theory*, 12(1), 43–61.
- Cortez, A. E. G., Ferreira, T. B., Ferreira, C. D. M., & Araújo, A. G. (2016). Cognição e Afetividade nas Trajetórias Empreendedoras das Mulheres da Cidade do Natal – RN. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 5(2), 24–50.
- Davies, R., & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the creative industries: From theory to practice*. London: SAGE Publications Ltd.

- Delgado-García, J. B., Rodríguez-Escudero, A. I., & Martín-Cruz, N. (2012). Influence of Affective Traits on Entrepreneur's Goals and Satisfaction. *Journal of Small Business Management*, 50(3), 408–428.
- Foo, M. Der. (2011). Emotions and Entrepreneurial Opportunity Evaluation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(2), 375–393.
- Foo, M. Der, Uy, M. A., & Baron, R. A. (2009). How Do Feelings Influence Effort? An Empirical Study of Entrepreneurs' Affect and Venture Effort. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 1086–1094.
- Foo, M. Der, Uy, M. A., & Murnieks, C. (2015). Beyond Affective Valence: Untangling Valence and Activation Influences on Opportunity Identification. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2), 407–431.
- García, J. B. D., Puente, E. D. Q., & Mazagatos, V. B. (2015). How affect relates to entrepreneurship: A systematic review of the literature and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 191–211.
- Gherardi, S. (2017). One turn ... and now another one: Do the turn to practice and the turn to affect have something in common? *Management Learning*, 48(3), 345–358.
- Gherardi, S. (2019). Theorizing affective ethnography for organization studies. *Organization*, 26(6), 741–760.
- Gondim, S. M. G., & Mutti, C. (2011). Affections in learning situations: A study of an entrepreneurship skills development course. *Journal of Workplace Learning*, 23(3), 195–208.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–22.
- Hahn, V. C., Frese, M., Binnewies, C., & Schmitt, A. (2012). Happy and Proactive? The Role of Hedonic and Eudaimonic Well-Being in Business Owners' Personal Initiative. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 97–114.
- Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 41–68.
- He, V. F., Sirén, C., Singh, S., Solomon, G., & von Krogh, G. (2018). Keep calm and carry on: Emotion regulation in entrepreneurs' learning from failure. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 42(4), 605–630.
- Henry, C., & Bruin, A. (2011). *Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ho, V. T., & Pollack, J. M. (2014). Passion isn't always a good thing: Examining entrepreneurs' network centrality and financial performance with a dualistic model of passion. *Journal of Management Studies*, 51(3), 433–459.
- Hogan, P. C. (2011). *Affective Narratology: The Emotional Structure of Stories*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Hogget, P., & Thompson, S. (2012). *Politics and the Emotions: The affective turn in contemporary political studies*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Kahl, A. (2019). Analyzing Affective Societies: Methods and Methodologies. In *Analyzing Affective Societies*. London: Routledge.
- Keller, P. G., & Kozlinska, I. (2019). Entrepreneurial Affect and Emotions in Entrepreneurship Education Impact Research: A Systematic Review and Research Agenda. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 2(4), 281–307.
- Khairé, M. (2017). *Culture and Commerce: the Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford University Press.
- Knudsen, B. T., & Stage, C. (2015). *Affective Methodologies: Developing Cultural Research Strategies for the Study of Affect*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Lackéus, M. (2014). An emotion based approach to assessing entrepreneurial education. *International Journal of Management Education*, 12(3), 374–396.

- Lehmann, H., Roth, H., & Schankweiler, K. (2019). Affective economy. In J. Slaby & C. von Scheve (Eds.), *Affective Societies* (pp. 140–151). London: Routledge.
- 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.
- Massumi, B. (2002). *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Durham: Duke University Press Books.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., Schindehutte, M., & Spivack, A. J. (2012). Framing the entrepreneurial experience. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 11–40.
- Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., & Silva, N. S. da. (2010). Understanding the Entrepreneurial Process: a Dynamic Approach. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(2), 213–226.
- 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.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Pérez-Fernández, H., Delgado-García, J. B., Martín-Cruz, N., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2020). The Role of Affect in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Research Journal*, 1–19.
- 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.
- Reicher, S. (2001). The Psychology of Crowd Dynamics. In M. A. Hogg & R. S. Tindale (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes* (pp. 182–208). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen, D. J. (2009). Entrepreneurship as Emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477–491.
- Seigworth, G. J., & Gregg, M. (2010). An Inventory of Shimmers. In M. Gregg & G. J. Seigworth (Eds.), *The Affect Theory Reader* (pp. 138–157). Durham: Duke University Press.
- Simpeh, N. K. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature. *European Journal Of Business and Management*, 3(6), 1–9.
- Slaby, J. (2019). Relational Affect: Perspectives from Philosophy and Cultural Studies. In E. van Alphen & T. Jirsa (Eds.), *How to Do Things with Affects: Affective Triggers in Aesthetic Forms and Cultural Practices* (pp. 59–81). Boston: Brill.
- Slotte-Kock, S., & Coviello, N. (2010). Entrepreneurship Research on Network Processes: A Review and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 31–57.
- Spinosa, C., Flores, F., & Dreyfus, H. L. (1997). *Disclosing new worlds: Entrepreneurship, democratic action, and the cultivation of solidarity*. Cambridge: MIT Press.
- Spinoza, B. de. (2020). *Ética* (2nd ed.). Belo Horizonte: Autêntica.
- Thompson, N. A., Verduijn, K., & Gartner, W. B. (2020). Entrepreneurship-as-practice: grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(3–4), 247–256.
- Verduijn, K., Dey, P., Tedmanson, D., & Essers, C. (2014). Emancipation and/or oppression? Conceptualizing dimensions of criticality in entrepreneurship studies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 20(2), 98–107.
- Vidigal, P. R., & Nassif, V. M. J. (2013). A Relevância dos Aspectos Cognitivos e Afetivos nas Ações dos Empreendedores em seus Empreendimentos. *Revista Alcance*, 20(1), 38–57.
- Wetherell, M. (2012). *Affect and Emotion: a new social science understanding*. London: SAGE Publications Ltd.