



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

REDES DE EMPREENDEDORISMO CULTURAL: Inovando na Feira de São Joaquim

XÊNIA L'AMOUR CAMPOS OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (CNPq).

REDES DE EMPREENDEDORISMO CULTURAL: Inovando na Feira de São Joaquim

1. Caso

1.1 Um prêmio para mercados inovadores pelo mundo

Nascida na cidade de Salvador, Márcia sempre teve orgulho da sua baianidade, desde criança se interessou em conhecer a história e a herança cultural do seu estado. Por isso, quando ela assumiu o cargo de secretária de cultura e turismo de Salvador/Bahia, declarou como missão compartilhar com o Brasil e com o mundo, o patrimônio histórico cultural do seu estado sempre que tivesse oportunidade. Assim, quando ela soube do prêmio UNESCO de inovação em mercados, pensou que a Feira de São Joaquim seria uma forte candidata para representar o seu estado. Para saber quais os requisitos de inscrição, Márcia acessa o site do prêmio e encontra as seguintes informações:

“O prêmio UNESCO de inovação em mercados tem o objetivo de contemplar mercados populares inovadores ao redor do mundo. A iniciativa busca identificar práticas inovadoras realizadas em mercados populares, que são ambientes caracterizados pela sua importância socioeconômica, além da sua tradição e patrimônio cultural.

Para inscrição no prêmio, deve-se realizar o cadastro no site, preencher informações sobre o mercado: sua localidade, ano de fundação, texto de apresentação e uma justificativa para mostrar o porquê o mercado é inovador. Após o preenchimento dessas informações, um vídeo deverá ser produzido e enviado, incluindo uma apresentação e explicação do processo de inovação de um empreendedor escolhido como representante do mercado”.

Márcia também vê no site que diferentes mercados no mundo haviam realizado suas inscrições e estavam preparando a etapa seguinte do processo, o vídeo de apresentação. Mercados do México: o Mercado de Coyoacan, o Mercado Del Carmen e o Mercado de San Juan; de Portugal: o Mercado da Ribeira, o Mercado de Matosinhos e o Mercado da Vila; do Reino Unido: Portobello Market, Borough Market; da Espanha: o Mercado de San Miguel, o Mercado de San Ildefonso e o Mercado de la Paz. No Brasil, os mercados que já haviam realizado suas inscrições foram o Mercado Novo, localizado em Minas Gerais e o Mercado Central de São Paulo. Márcia percebe que a concorrência vai ser árdua e decide entrar em contato com o prefeito da cidade, André Sousa, e o governador, Paulo Costa, com o intuito de marcar uma reunião para discutir sobre o prêmio e a inscrição da Feira de São Joaquim como representante do estado.

Uma semana depois Márcia se encontra com o prefeito e o governador para discutir sobre o prêmio e buscar apoio. Todos concordam que a Feira seria uma excelente candidata para representar a Bahia na competição.

MÁRCIA: O prêmio UNESCO poderá dar uma maior visibilidade à nossa Feira e mostrar que além de tradicional, ela pode ser conhecida como um local inovador. Além de trazer visibilidade para nosso estado e nossa cultura.

ANDRÉ (prefeito): Concordo, será uma ótima oportunidade para mostrar as inovações e diferenciais da nossa Feira para o mundo.

PAULO (governador): Márcia, agora que já sabemos os detalhes do regulamento para inscrição, qual o próximo passo?

MÁRCIA: Vou entrar em contato com as lideranças da feira ainda hoje e marcar uma visita. Além disso, entrarei em contato com uma produtora para conversar sobre algumas ideias para o vídeo.

PAULO (governador): Excelente, saiba que poderá contar comigo, vamos fazer da nossa feira a vencedora. Vou falar com o secretário de Turismo do Estado, Roberto Oliveira, para acompanhar você na visita à feira e ajudar na coleta de informações.

MÁRCIA: Ótimo, vai ser de grande ajuda! Pode passar meu contato para ele, que vamos marcar o dia da visita.

ANDRÉ (prefeito): Pode contar com minha ajuda também, o que precisar, é só falar.

MÁRCIA: Certo, combinado. Vou mantendo vocês informados.

1.2 A inscrição no prêmio

Depois de acertar os detalhes, Márcia e Roberto, que é o secretário de Turismo da Bahia, juntamente com Leonardo Rodrigues, produtor responsável pela preparação do vídeo, se reúnem com lideranças da Feira de São Joaquim para discutir sobre os requisitos de inscrição da feira. Márcia precisa coletar informações para elaborar um texto de apresentação e justificativa para ressaltar a inovação da feira, além de discutir quem será o empreendedor selecionado para representar a Feira no vídeo. A reunião contou com a presença do diretor do sindicato dos feirantes, João Silva, e alguns feirantes.

MÁRCIA: Olá! Obrigada por estarem aqui. Sou Márcia, secretária de turismo e cultura de Salvador, e estou aqui com o secretário de turismo da Bahia, Roberto, para discutirmos a inscrição da Feira de São Joaquim em um prêmio UNESCO para mercados inovadores pelo mundo. Além dele, trouxe também Leonardo, que é produtor responsável pela preparação do nosso vídeo de inscrição.

ROBERTO: Temos certeza que nossa feira é uma forte candidata, mas precisamos discutir conjuntamente quem será o empreendedor que representará a feira no nosso vídeo, além de elaborar também a justificativa do porquê nossa feira é inovadora. Esses dois requisitos são essenciais para que nossa feira consiga competir com os outros mercados que também irão se inscrever.

MÁRCIA: Exato, Roberto. Como precisamos organizar essas informações, conversei com João, que é o presidente do sindicato dos feirantes e conhece bem a feira. Além dele, pedi que convidasse algumas lideranças da feira para essa reunião e agradeço a presença de todos.

JOÃO (presidente do sindicato): Claro, estamos muito empolgados com a ideia de trazer esse prêmio para nossa feira e poder mostrar para o mundo o nosso diferencial!

MÁRCIA: Podemos começar discutindo o que deverá estar no texto de apresentação da feira. Quero que vocês me digam algumas informações que acham importantes para apresentar a feira e para mostrar o porquê ela é diferente e merece ganhar esse prêmio.

JOÃO (presidente do sindicato): Acho importante dizer que nossa feira é a maior do estado, e uma das maiores do Brasil. Aqui se encontra de tudo, ingredientes para fazer uma comida, artesanato para arrumar sua casa, produtos religiosos, as ervas medicinais, em que o vendedor diz como usar para curar alguma doença, você encontra de tudo aqui.

ROSA (feirante): Pode colocar que a gente fica na Baía de Todos-os-Santos! Em frente ao mar, tem uma vista linda. E que muitos dos produtos que se vendem aqui chegam do Recôncavo da Bahia.

CARLOS (feirante): A feira também é um local que mostra muita da nossa cultura baiana. Quem quiser conhecer um pouco da Bahia, pode vir para cá. Tem temperos, ervas, restaurantes e um atendimento diferenciado, que só na feira tem, que é o contato do cliente com o dono. Em supermercado grande isso não existe, mas aqui na feira tem!

JOSÉ (feirante): É isso mesmo, Carlinhos. O cliente sempre volta porque sabe que vai ser bem atendido. Acho também que nossa feira está sempre se renovando, já trabalho aqui tem uns 25 anos, e vejo que ao longo do tempo as coisas mudam pra atender ao que o cliente quer. Por exemplo, uns anos atrás na feira tinham vários *boxes* e barracas de roupa e sapato, eu mesmo vendia roupas que comprava em outro estado, mas agora meu comércio é de doces, balas e chocolate, que chamamos de *bombonieres*. A feira está sempre se renovando pra atender ao comércio e a demanda do cliente.

ROSA (feirante): Verdade, essa renovação sempre esteve presente na feira, lembro que meu pai, que já vendia aqui na feira quando eu nasci, me contava como as coisas mudaram desde que ele chegou na feira há uns 45 anos atrás. No começo, ele vendia banana numa banca, depois passou a vender ingredientes da nossa culinária em um *box*, quiabo, azeite de dendê, leite de coco, pimenta, tem de tudo um pouco. Hoje, quem trabalha no *box* sou eu, é de onde eu tiro o meu sustento.

JOÃO (presidente do sindicato): É isso mesmo, Rosa. Muita gente tira seu sustento daqui da feira, por isso ela é tão importante para nós. A história da feira se mistura com as histórias dos feirantes, muitos dos negócios da feira são familiares, vão passando de geração em geração, de pai para filho.

ROBERTO: Podemos dizer que a feira, além de sua importância econômica e social, é um patrimônio da nossa cultura baiana.

NEIDE (feirante): Com certeza, a Feira de São Joaquim é que abastece os terreiros da Bahia, todos os produtos para o axé, das religiões de umbanda e do candomblé, que são louças, produtos de barro, velas, santos, você encontra na feira. Isso é parte da religiosidade do baiano, parte da nossa cultura.

JOSÉ (feirante): O que a gente tem pela feira é amor! A gente se dedica para que ela continue, mesmo em tempos difíceis e de mudanças.

NEIDE (feirante): É isso mesmo, Zé. A feira é uma parte importante das nossas vidas, nossas histórias. A gente quer poder mostrar nossa feira para o mundo!

MÁRCIA: Nossa, muitas informações! Estou anotando tudo e vou colocar no texto de apresentação e justificativa. Vai ficar ótimo! Agora, temos que decidir como vai ser o vídeo e quem vai ser o empreendedor que vai representar a feira e explicar sua inovação. Começando pelo vídeo, Leonardo, você pode explicar qual a ideia que tivemos?

LEONARDO: Posso sim, Márcia. Como a feira é um ambiente muito rico, a ideia é mostrar um pouco dos produtos que são vendidos aqui, os *boxes*, a movimentação dos clientes, dar uma visão geral da feira. Para mostrar o empreendedor, queremos fazer uma entrevista, contando um pouco da história do negócio, apresentando a inovação e o diferencial que esse negócio tem.

MÁRCIA: Sobre o empreendedor, vocês tem alguma sugestão de quem pode ser um diferencial na feira? Que faz algo de diferente? Ou tem um negócio que não tem em outro lugar, só aqui na feira?

JOÃO (presidente do sindicato): Eu sei que a feira abastece o comércio das baianas de acarajé, tudo que elas precisam, encontram aqui. Desde o camarão, o azeite de dendê, as pimentas, e, principalmente, a massa pronta do acarajé e do abará, que começou a ser vendida aqui na feira. A venda da massa pronta surgiu aqui na feira.

ROSA (feirante): Acho que a massa pronta pode ser uma das coisas diferentes da feira. Antes da massa pronta, o processo de preparação era bem artesanal, tinha que quebrar, lavar o feijão várias vezes, tirar as cascas, deixar de molho e só depois passar no moinho. Eu sei porque minha tia era baiana de ofício, e quando criança, eu ajudava a lavar e tirar as cascas do feijão. Agora não, com a massa pronta, as baianas, restaurantes, ou outros clientes, chegam aqui na feira e compram a quantidade da massa já pronta pra ser frita, no caso do acarajé. Então, além dos outros ingredientes, agora tem a massa já pronta que desejam.

MÁRCIA: Que interessante, então agora é mais prático para fazer o acarajé porque já se vende a massa pronta aqui na feira?

JOÃO (presidente do sindicato): Com certeza. E a Feira de São Joaquim é um dos principais pontos de abastecimento dos ingredientes do acarajé, uma iguaria da nossa culinária e da nossa cultura.

MÁRCIA: Todos concordam que a massa pronta do acarajé vai ser a inovação da feira?

Todos os presentes na reunião concordam que sim, elegendo a massa pronta do acarajé como a inovação que será apresentada no vídeo de inscrição da feira.

MÁRCIA: Agora eu preciso conversar com os feirantes que comercializam a massa pronta, para falar sobre o vídeo que vamos fazer para inscrição da feira e como vai ser a participação deles. A ideia é mostrar e explicar como acontece o processo de preparação da massa pronta do acarajé, entrevistando as pessoas e trazendo informações importantes para apresentar essa inovação. O que acham?

CARLOS (feirante): Acho que vai ser difícil alguém tirar esse prêmio da feira!

JOSÉ (feirante): Sem contar que um prêmio assim dá mais destaque para nossa feira, já que ela vai ficar mais conhecida no mundo todo.

NEIDE (feirante): A nossa feira e nossa cultura não tem outra igual, vamos ganhar esse prêmio!

JOÃO (presidente do sindicato): Essa é a torcida que eu gosto! Vamos lá, Márcia, conversar com o pessoal da massa pronta.

1.3 Inovação da Feira de São Joaquim: sua apresentação e justificativa

Depois de alguns dias da reunião ocorrida na feira, Márcia trabalha no texto de apresentação e na justificativa que deverá ser enviada no processo de inscrição para o prêmio. Com as informações passadas pelos feirantes e pesquisas adicionais feitas por Márcia em sites, publicações em revistas, notícias, ela finaliza o texto e entra em contato com Leonardo, o produtor encarregado do vídeo, para marcar um encontro e discutir algumas ideias.

No dia do encontro, Leonardo traz as primeiras imagens que ele e sua equipe realizaram da feira e em conjunto, eles discutem sobre como inserir o texto no vídeo e quais imagens serão utilizadas.

LEONARDO: Márcia, eu e minha equipe já fizemos várias imagens da feira, mostrando a movimentação das pessoas, das mercadorias, a entrada da feira, a vista da Baía de Todos-os-Santos. Buscamos registrar bem o espaço da feira, a movimentação das pessoas, mercadorias.

MÁRCIA: Ótimo, Leonardo. A ideia é que o vídeo de apresentação traga imagens da feira, enquanto o texto de apresentação é narrado. Vamos ver as imagens que você trouxe.

Depois que Leonardo apresenta a primeira versão do vídeo de apresentação, ele discute com Márcia como será a inserção do texto elaborado por ela.

MÁRCIA: As imagens estão lindas, Leonardo. Parabéns para você e sua equipe! Acho que vai ficar muito bom quando inserirmos o texto. Ele ficou assim: “A Feira de São Joaquim é localizada na cidade de Salvador, Bahia, Brasil. Situada em frente à Baía de Todos-os-Santos, fundada no ano de 1964, é a maior feira do estado, e uma das maiores do Brasil. Sua cadeia de abastecimento recebe produtos do Recôncavo baiano e de diversos estados, e supre a demanda de várias cidades, além da capital do estado.

Na Feira de São Joaquim se encontra de tudo um pouco, frutas, verduras, temperos, ervas medicinais, artesanato, artigos religiosos ligados às religiões de matriz africana, como o candomblé e a umbanda. Além de ingredientes da culinária baiana, como azeite de dendê, leite de coco, pimenta, camarão seco, massa pronta para acarajé e abará. Para os feirantes, dentre os diferenciais da feira estão o desenvolvimento de laços afetivos e a proximidade com os clientes, alguns vão à feira há muitos anos, conhecem os donos das bancas e *boxes*, barganham e adquirem seus produtos e serviços. Outros vão à feira aos domingos, fazem suas compras e aproveitam para tomar uma cerveja e comer um aperitivo em um dos restaurantes à beira mar.

Ao caminhar pela feira, percebe-se uma mistura de tradição e modernidade, resultado da necessidade de renovação de um ambiente complexo, que não se resume às trocas econômicas e de comércio. A feira reflete as mudanças e transformações sofridas ao longo de tempo, sem perder sua identidade, caracterizando um retrato da cultura baiana, que se renova continuamente para atender aos seus clientes, àqueles que dela dependem para viver e encantar seus visitantes”.

LEONARDO: Ficou maravilhoso o texto, Márcia.

MÁRCIA: Que bom! Então agora vamos discutir sobre a segunda etapa do vídeo, que é apresentando uma inovação da feira. Já conversei com os feirantes que vendem a massa pronta do acarajé e como são muitos *boxes* voltados para esse negócio, decidi focar a entrevista com um deles, o mais antigo no ramo. Já está tudo combinado para irmos gravar. Além do empreendedor, convidei a líder da associação das baianas de acarajé, que também vai participar da entrevista e ajudar com o vídeo. Acho que assim o conteúdo vai ficar mais rico e teremos mais pessoas contribuindo.

LEONARDO: Excelente. Então, tudo certo para o dia da gravação?

MÁRCIA: Tudo certo. Nos vemos lá!

1.4 Rede empreendedora: inovando na feitura tradicional do acarajé

No dia da gravação do vídeo, Márcia se encontra com Leonardo e sua equipe. Também estão presentes Rafaela Correa, jornalista e apresentadora que conduzirá as entrevistas, e Vera Ramos, diretora da associação das baianas de acarajé. Juntos eles se dirigem ao *box* de Jorge Ramos, empreendedor do ramo da massa pronta de acarajé e produtos relacionados à culinária baiana, como por exemplo, azeite de dendê, camarão seco, feijão fradinho, etc.

MÁRCIA: Bom dia, seu Jorge. Tudo bem? Leonardo e sua equipe vão colocar os equipamentos para começarmos a gravação.

JORGE (empreendedor): Tudo certo, já estou pronto!

MÁRCIA: Quem vai entrevistar o senhor será Rafaela, ela é apresentadora e jornalista, e vai fazer perguntas sobre o seu negócio. Além dela, Vera, diretora da associação das baianas de acarajé, vai acompanhar vocês na entrevista para falar um pouco sobre como a venda da massa pronta afetou o negócio das baianas.

RAFAELA (apresentadora): Oi, seu Jorge. Muito prazer em conhecer você. A nossa ideia é que a entrevista aborde o começo do seu negócio, sobre o seu produto e quem ajudou você nesse processo. Tudo bem?

JORGE (empreendedor): Tudo bem, vai ser um prazer falar sobre isso.

RAFAELA (apresentadora): Vera também vai nos acompanhar e participar da entrevista, ela vai falar um pouco sobre o ofício das baianas e do próprio acarajé.

VERA (associação das baianas): Oi, seu Jorge. Como vai? Muito bom revê-lo, e poder contribuir para falar da feira e do ofício das baianas.

RAFAELA (apresentadora): Vamos começar?

Leonardo e sua equipe autorizam o início da gravação, e o vídeo da entrevista começa a ser gravado.

RAFAELA (apresentadora): Olá, me chamo Rafaela Correa, sou jornalista e apresentadora baiana. Hoje estou aqui na Feira de São Joaquim para entrevistar o Senhor Jorge Ramos, empreendedor do ramo da culinária baiana, seu negócio é especializado em vender a massa pronta do acarajé e do abará, e os outros ingredientes da culinária baiana. E, como vamos falar sobre o acarajé, quitute afro-brasileiro muito apreciado, convidamos Vera Ramos, diretora da associação das baianas de acarajé, para nos acompanhar. Seu Jorge, quero que o senhor comece nos contando quando começou a trabalhar aqui na Feira de São Joaquim?

JORGE (empreendedor): Cheguei na feira ainda menino, meu avô já era dono desse *box* aqui. Eu e meu irmão já ajudávamos a carregar os sacos de mercadoria, fazer a limpeza, ajudar no atendimento. Depois, o *box* ficou para mim, isso já tem uns 30 anos. Meu irmão também trabalha aqui na feira, mas tem o *box* dele, hoje ele trabalha no ramo da pasta de amendoim.

RAFAELA (apresentadora): O negócio sempre vendeu produtos da culinária baiana? Desde o seu avô?

JORGE (empreendedor): Sim, desde a época do meu avô trabalhamos com produtos da culinária baiana.

RAFAELA (apresentadora): No início do seu negócio, você teve ajuda de alguém? Da família, de amigos? De colegas da feira?

JORGE (empreendedor): Além da família, da minha esposa que trabalha aqui comigo, no início não tive muita ajuda não, trabalhei muito para chegar onde estou.

RAFAELA (apresentadora): Quando você passou administrar o negócio, fez alguma mudança?

JORGE (empreendedor): Não, continuei vendendo camarão seco, feijão fradinho, azeite de dendê, tudo que o pessoal que vende acarajé precisa. Inclusive essa rua aqui da feira é especializada nesse ramo, aqui todo mundo trabalha com esses ingredientes.

RAFAELA (apresentadora): E sobre a massa pronta, você poderia me contar como surgiu a ideia?

JORGE (empreendedor): Eu já vendia feijão fradinho, que é o ingrediente base para a massa do acarajé e do abará. Tinha um triturador para o feijão, que ajudava a quebrar o feijão, que ia ficar de molho, para só depois ser feita a massa. Como eu já vendia feijão para muitas baianas, que vinham aqui comprar os ingredientes, eu conversei com um senhor, Seu Zé, que vendia as máquinas de triturar o feijão aqui na Feira de São Joaquim, para inventar uma máquina para fazer a massa para vender já pronta. Aí surgiu a ideia da massa pronta, eu vi que tinha essa necessidade no ramo que eu trabalhava e pensei em como podia atender melhor meus clientes, e expandir o meu negócio.

RAFAELA (apresentadora): Então você viu uma oportunidade para expandir o seu negócio e lançar um novo produto, conversou com outro empreendedor aqui da feira, e ele desenvolveu a máquina da massa pronta?

JORGE (empreendedor): Não, eu encomendei minha máquina a outra pessoa, que trabalha no ramo de maquinário, eu expliquei a ideia que eu tinha e a pessoa confeccionou. Seu Zé forneceu depois as máquinas dele aqui para os colegas que trabalham no ramo da massa. A primeira máquina de massa pronta aqui da feira foi a minha, mas seu Zé não quis ser meu parceiro nesse início.

RAFAELA (apresentadora): E qual foi a reação dos clientes? Eles gostaram do produto?

JORGE (empreendedor): No início o pessoal gostou muito da ideia, principalmente quem já trabalhava vendendo acarajé, que são as baianas, os restaurantes, e os clientes que compravam em quantidade pequena, para consumo próprio. Todos passaram a adquirir a massa pronta, junto com os outros ingredientes que eu já vendia aqui no meu *box*. Depois, os *boxes* aqui da rua passaram a vender a massa pronta também.

RAFAELA (apresentadora): Vera, queria que você explicasse o que significa o acarajé e o abará para a cultura baiana?

VERA (associação das baianas): O acarajé e o abará chegaram no Brasil através dos escravos, e aqui ele é considerado uma oferenda do terreiro de candomblé para os Orixás, o acarajé para Iansã e o abará para Xangô. Nos países africanos, Nigéria e República do Benim, ele é uma comida comum, um bolinho, conhecido por *àkàrà*. Esses escravos trazem o acarajé e o abará para o Brasil, especialmente para três estados: Pernambuco, Bahia e Rio de Janeiro. Mas a Bahia foi quem abraçou esse ofício, tornando uma parte da cultura. Hoje, só Salvador tem quase 4.000 baianas associadas à associação.

RAFAELA (apresentadora): Sobre a massa pronta do acarajé, você poderia me dizer o que mudou no ofício da baiana com essa inovação?

VERA (associação das baianas): Olhe, Rafaela, como o dia-a-dia da baiana é muito corrido. Levando em conta que para fazer a massa em casa é demorado, porque tem que lavar o feijão, e isso gasta muita água e energia elétrica. Para otimizar o tempo, a baiana já compra a massa pronta. Vou dar um exemplo, imagine que a baiana tenha um evento pela tarde, aí ela prepara tudo, vai para o evento, arruma seu tabuleiro, que é o local em que ela vende seus quitutes, e pede a quantidade de massa que ela quer, e a loja entrega no local. Assim, não corre

o risco de a massa estragar por conta do calor. Acho que a praticidade é essencial no caso da massa.

RAFAELA (apresentadora): Além da praticidade que você citou, que outro impacto a massa pronta trouxe para o negócio das baianas?

VERA (associação das baianas): O lucro do negócio aumentou, diminui a conta de energia elétrica, de água. Também não é preciso pagar outra pessoa para lavar o feijão, porque como a baiana passa o dia trabalhando, se ela for fazer sua massa em casa, ela precisa pagar alguém para lavar o feijão, pagar para moer, se ela não tiver um moinho em casa.

RAFAELA (apresentadora): Sobre o significado cultural do ofício da baiana e do próprio acarajé, a massa pronta afetou de alguma forma esses aspectos?

VERA (associação das baianas): Não, porque o ofício da baiana vem do coração, então quando ela está preparando a massa, deseja coisas boas. Não importa se a massa foi comprada pronta na feira, o que importa é o pensamento e a energia positiva.

RAFAELA (apresentadora): Sobre a Feira de São Joaquim, qual a importância dela para as baianas?

VERA (associação das baianas): A feira é o local onde a baiana de todo o Brasil, não só da Bahia, compra seus materiais. Ela é imprescindível! Sem a feira, a baiana ia ter dificuldades para encontrar os ingredientes que precisa.

RAFAELA (apresentadora): Obrigada, Vera. Foi uma verdadeira aula de história e cultura! Voltando para o seu Jorge, sobre o seu negócio hoje, gostaria que você falasse um pouco sobre a realidade de manter um box aqui na feira. Saber quem são os seus parceiros, isso nos ajudaria a entender quem faz parte da rede que sustenta o seu negócio. Por exemplo, você citou que sua esposa trabalha com você, mais alguém da sua família oferece algum tipo de suporte? Um amigo?

JORGE (empreendedor): Hoje só minha esposa mesmo, se não fosse o apoio dela, de me ajudar nos momentos difíceis, eu já teria desistido. Teve alguns momentos que eu pensei em fechar, mas ela me ajudou e continuamos aqui na feira.

RAFAELA (apresentadora): Sobre sua relação com seus colegas feirantes, com o sindicato dos feirantes, vocês fazem parcerias com algum objetivo específico? Pode ser buscar uma melhoria na feira, conseguir um desconto com um fornecedor?

JORGE (empreendedor): Eu sou associado ao sindicato, mas acho que ele precisa buscar mais melhorias para os feirantes e para a feira, minha relação é só a associação mesmo, não acho que hoje ela traz muitos benefícios para o meu negócio, mas espero que isso melhore no futuro. Sobre meus colegas da feira, aqui na rua onde está o meu box, todos somos parceiros, sempre conversamos sobre os nossos comércios, trocamos informações sobre o mercado, porque atendemos ao mesmo tipo de cliente, isso ajuda muito, principalmente nos momentos de dificuldade. Se faltar uma mercadoria aqui, por exemplo, meu colega faz um empréstimo até minha mercadoria chegar, ou posso mandar um cliente pra lá, se não tiver o produto aqui no meu box. Se precisar fazer alguma obra aqui na rua, tapar um buraco, todos se ajudam, porque assim nosso cliente é melhor atendido. Sobre se juntar para conseguir desconto não, cada um tem seus fornecedores, e faz seus acordos de forma individual.

RAFAELA (apresentadora): Você diria que o relacionamento entre os feirantes traz benefícios para todos? Por exemplo, ajuda na credibilidade, na reputação dos negócios?

JORGE (empreendedor): Com certeza! O benefício vem para todos que são parceiros.

RAFAELA (apresentadora): E a relação com seus fornecedores? É uma relação de confiança, parceria?

JORGE (empreendedor): Alguns dos meus fornecedores, eu já sou cliente há muito tempo, já tenho uma relação comercial de confiança. Mas, como administro um negócio, procuro sempre manter uma cartela variada de fornecedores porque não fico refém de nenhum deles, e consigo negociar melhor.

RAFAELA (apresentadora): E sua relação com seus clientes? Tem algum cliente fiel, que sempre volta para comprar com você? Por que você acha que ele volta?

JORGE (empreendedor): Tem clientes meus que são amigos mesmo, sempre vem comprar no meu *box*, eu procuro sempre estar aberto para negociar e deixar meu cliente satisfeito. Acho que eles voltam pelo atendimento, esse é o meu diferencial, porque tem muitos *boxes* que vendem a mesma coisa que eu aqui na feira. Então, eu preciso me destacar de alguma forma.

RAFAELA (apresentadora): Alguma entidade, como o SEBRAE (sigla para Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), por exemplo, vem ou já veio aqui na feira oferecer algum curso de capacitação aos feirantes? Você acha que essas instituições são ou poderiam ser parceiras dos feirantes?

JORGE (empreendedor): O SEBRAE já veio sim, tem mais ou menos um ano, para oferecer cursos de capacitação para os feirantes. Só lembro dessa instituição agora. Mas acho que mais parcerias desse tipo poderiam acontecer, isso ajuda ao feirante a desenvolver o seu negócio e melhorar o atendimento ao cliente.

RAFAELA (apresentadora): Você diria que essas parcerias, com família, clientes, outros feirantes, que você construiu ao longo dos anos, ajudou na manutenção e desenvolvimento do seu negócio?

JORGE (empreendedor): Acredito que sim, até porque em muitos momentos essas parcerias foram essenciais para que eu continuasse aqui na feira com o meu negócio.

RAFAELA (apresentadora): Sobre a feira, tem algo que você mudaria hoje?

JORGE (empreendedor): O principal problema da feira hoje é a estrutura, precisa de uma reforma urgente. Como a manutenção da feira é de responsabilidade da prefeitura, do estado e do governo federal, esses órgãos precisam conversar e criar projetos que ajudem a manter e melhorar a feira. Hoje, ainda estamos aguardando o Projeto de Requalificação para que essas melhorias sejam realizadas, espero que não demore.

RAFAELA (apresentadora): Muito obrigada, senhor Jorge por compartilhar conosco um pouco da sua história e do seu negócio. Agradeço também a senhora Vera por dividir conosco seus conhecimentos sobre a história do acarajé, o ofício das baianas e sua relação com a feira. Esperamos que nossa conversa tenha mostrado como a tradição e a inovação se fazem presentes na Feira de São Joaquim, além de mostrar como a feira é uma forte representante do patrimônio histórico cultural da Bahia. Aproveitamos para convidá-los a conhecer a nossa feira e tudo que ela tem para lhe oferecer. Vamos recebê-los de braços abertos!

Com a conclusão da entrevista, a equipe encerra a gravação do vídeo e todos decidem comemorar comendo um acarajé em um dos restaurantes do píer da Feira. Diante da vista da Baía de Todos-os-Santos, ao som do samba vindo de um carrinho de mão cheio de CDs empurrado por um vendedor, Márcia pensa que tem coisas que só se vê na Feira de São Joaquim e que está na hora de compartilhá-las com o mundo.

1.5 Informações Complementares

Antecedida pelas Feiras do Sete (1920-1934) e Água de Meninos (1934-1964), ambas extintas em consequência de incêndios, a Feira de São Joaquim, que 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 (CARDEL; SOUZA, 2017; PAIM, 2005). A Feira de São Joaquim foi sancionada pelo Decreto de nº 2.546, de 8 de setembro de 1964. Inicialmente, a ideia era de que deixasse de ser permanente, adotando um caráter móvel, resultado de uma tentativa de modernização da cidade de Salvador, semelhante às intervenções e medidas de saneamento ocorridas em outras capitais, como o Rio de Janeiro, proposta que não se concretizou (PAIM, 2005).

A Feira é reconhecida como um local de tradição, onde são vendidos frutas, verduras, cereais, carnes, produtos de artesanato, itens religiosos, plantas medicinais etc., mas também se caracteriza como um espaço que atrai visitantes e turistas que desejam conhecer e vivenciar a cultura baiana (CARDEL; SOUZA, 2017; SOUZA, 2010). Já serviu como cenário para filmes ficcionais e documentários, obras literárias, além de servir como palco para diversas intervenções artísticas, incluindo pinturas, grafites e apresentações musicais (LIMA; PAIM, 2017; SOUZA, 2019). Devido à sua importância, a Feira de São Joaquim 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).

Em julho de 2008, 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).

2. Notas de ensino

2.1 Objetivo de ensino

O objetivo geral do caso é fomentar uma aprendizagem sobre a importância das redes e do capital relacional para o empreendedorismo cultural. A partir do caso, pretende-se:

- Caracterizar como os mercados populares podem ser lócus de empreendedorismo cultural.
- Identificar as relevâncias das redes para o empreendedorismo cultural.
- Compreender como o capital relacional sustenta o empreendedorismo cultural.

2.2 Fontes e método de pesquisa

O caso é fictício e baseado em informações provenientes a partir de uma etnografia da primeira autora realizada na Feira de São Joaquim, entre 2021 e 2022 em três fases: (a) aproximação etnográfica – buscou-se conhecer a história da feira, os tipos de empreendimentos e identificar as inovações culturais presentes; (b) seleção etnográfica – foram selecionados os negócios que caracterizavam a presença do empreendedorismo e inovação cultural, totalizando cinco inovações; (c) adensamento etnográfico – três inovações culturais e seus empreendedores foram selecionadas para compor o estudo, sendo uma delas explorada no presente caso. A interação com o material empírico se deu de forma física e virtual por meio da observação, documentos, entrevistas semiestruturadas, registros visuais e audiovisuais, e diários de campo. A pesquisadora analisou documentos sobre a história do acarajé e sua preparação, acompanhou a rotina dos empreendedores na feira e o modo de preparação e comercialização da massa pronta. A análise do material empírico compreendeu a análise de narrativas.

2.3 Relações com os objetivos de um curso ou disciplina

No caso é possível observar a necessidade de constante renovação dos mercados para atender às novas demandas socioeconômicas, por meio de um processo de modernização e ressignificação de seus espaços, com o auxílio de inovações e do empreendedorismo culturais. Ele apresenta o processo de criação, desenvolvimento e manutenção de um negócio e sua inovação, a partir de uma rede empreendedora formada por diferentes atores, os laços formados e suas relevâncias, que ajudam a sustentar o empreendedorismo cultural.

2.4 Disciplinas sugeridas para uso do caso

Disciplinas do curso de graduação em Administração (Empreendedorismo, Estudos Organizacionais, Economia Criativa, Estratégia, Inovação, Teorias de Administração, Redes), pós-graduação (mestrados profissionais em disciplinas sobre Empreendedorismo, Gestão, Inovação e Redes). Para uso pedagógico sugerimos atividades que podem ser adaptadas para duas ou para uma mesma aula em dois momentos.

2.5 Possível organização da aula para uso do caso

Momento 1. Preparação do caso: Os estudantes devem preparar-se previamente, realizando as leituras dos textos antes dos encontros em sala de aula. Os textos são: Marins e Davel (2020), Oliveira e Davel (2022) e Vale (2007, capítulo 2). A leitura prévia é importante para que o estudante se familiarize com o conteúdo apresentado nos textos e que será explorado durante a aplicação do caso, proporcionando um melhor aproveitamento do tempo da aula e uma maior participação dos estudantes.

Momento 2. Leitura do caso: Em sala de aula deve ser realizada a leitura dramática do caso para ensino. Sugere-se o seguinte passo a passo: 1) Distribuir o texto do caso para todos os estudantes; 2) Estabelecer de 25 a 30 minutos para que todos possam fazer uma leitura inicial e individual do caso; 3) Selecionar 14 estudantes, um para cada personagem do caso (um narrador e 13 personagens), para leitura dramática do caso; 4) Posicionar os estudantes escolhidos na frente da turma, de maneira que assumam uma posição de destaque, para realizarem a leitura. Esses estudantes devem ser estimulados a tentar fazer uma leitura encenada, para dar vida aos personagens e teatralizar o caso; 5) Discutir a leitura encenada do caso, convidando os estudantes a expressar suas percepções sobre os acontecimentos relatados.

Momento 3. Análise do caso. Divisão da turma em grupos, preferencialmente de até quatro estudantes. Estes devem responder às questões propostas, para posterior apresentação e debate entre estudantes e professor(a). É recomendável que o(a) professora(a) tire e discuta sobre as dúvidas que possam surgir, para proporcionar uma maior fixação e aproveitamento dos conhecimentos tratados na disciplina ou curso.

2.6 Questões para Discussão

Questão #1 – Mercados populares como empreendedorismo cultural

Com base em Marins e Davel (2020), quais são as principais singularidades do empreendedorismo cultural e artístico? A partir do caso estudado, como essas singularidades se aplicam aos mercados populares?

Questão #2 – Redes empreendedoras do empreendedorismo cultural

Com base em Oliveira e Davel (2022), explique as relevâncias das redes para o empreendedorismo no caso estudado?

Questão #3 – Capital relacional para o empreendedorismo cultural

Com base em Vale (2007, cap. 2), explique como o capital relacional no caso estudado sustenta o empreendedorismo cultural?

2.7 Análise e Discussão do Caso

2.7.1 Questão #1

Marins e Davel (2020) ressaltam singularidades do empreendedorismo artístico-cultural que se relacionam à obra e ao processo empreendedor. Estas também podem ser observadas nos mercados populares e são discutidas a seguir:

(a) Valor: Os bens e serviços culturais e artísticos possuem um valor subjetivo atrelado ao seu significado (ELIAS et al., 2018; KHAIRE, 2017). Esse valor, que excede o valor econômico, está vinculado às experiências que são traduzidas na obra artística, nas percepções

dos consumidores sobre o bem ou serviço, e nos processos pertinentes ao cotidiano artístico e organizacional (TOGHRAEE; MONJEZI, 2017). No caso, a Feira de São Joaquim, muito além de ser um local onde são realizadas transações econômicas e de comércio, onde os clientes vão adquirir produtos e serviços de características utilitárias, como por exemplo, frutas e verduras, alguns bens e serviços possuem atrelado ao seu valor utilitário, um alto valor subjetivo. Esse valor subjetivo está vinculado às experiências e percepções dos consumidores, e pode ser observado no caso por exemplo, na venda de artigos religiosos, de ervas medicinais, da massa pronta do acarajé - que possui forte simbologia cultural e religiosa. A própria visita à feira também pode estar atribuída de valor subjetivo, já que o visitante pode vivenciar uma imersão cultural e identitária, caracterizada pela subjetividade da experiência.

(b) Consumo: A apreciação de um bem ou serviço cultural é um processo experiencial (DAVEL; CORA, 2016). Na Feira de São Joaquim, o consumo do artesanato, por exemplo, pela venda de esculturas religiosas, louças e outros produtos que são utilizados em cerimônias ligadas às religiões de matriz africana, misturam religiosidade ao consumo dos produtos. A culinária, que também possui um forte significado religioso, no caso do acarajé e do abará. As ervas medicinais, em que a venda dos produtos está atrelada ao processo de instruções de como utiliza-las para curar enfermidades. A própria visita à feira também pode ser interpretada como uma experiência de consumo subjetiva (DAVEL; CORA, 2016), já que há uma imersão na cultura e identidade baianos.

(c) Inovação: As inovações artísticas e culturais representam novas oportunidades e desafios para o empreendedorismo (ISLAM; ENDRISAT; NOPPENY, 2016), ao mesmo tempo em que aprofundam características da inovação tradicional no contexto da economia criativa, resultando em formas de inovação contemporâneas (MARINS; DAVEL, 2020). No caso, o processo de inovação da massa pronta do acarajé e do abará representa uma mudança de paradigmas, já que há um forte elemento religioso e cultural ligado à preparação e consumo dessas comidas. Esta inovação gerou novas oportunidades, já que atendeu à uma necessidade observada pelo empreendedor, ao mesmo tempo em que criou desafios, já que os consumidores poderiam rejeitar o produto, com o intuito de preservar o processo tradicional de preparação.

(d) Lógica cultural: Refere-se às esferas sociais, comunitárias, familiares e afetivas da cultura (MARINS; DAVEL, 2020). Na Feira de São Joaquim essa lógica está presente na identidade da feira, na coletividade e cooperação presente na rede formada pelos feirantes, clientes e visitantes, que tentam preservar a cultura baiana e, consequentemente, a própria feira. Há também a incorporação de valores culturais e religiosos na criação de novas ideias, como no exemplo da massa pronta do acarajé, que ajudaram a moldar o empreendedorismo (KHAIRE, 2017). Diferenças culturais dos visitantes e suas percepções também se fazem presentes nessa dimensão.

(e) Lógica paradoxal: Tensões advindas do paradoxo tradição e modernidade, e da tensão entre cultura e comércio (KHAIRE, 2017), permeiam a feira. A feira necessita estar em constante renovação, para atender às novas demandas socioeconômicas, ao mesmo tempo em que não pode perder sua identidade e significados tradicionais, culturais e estéticos (BANKS et al., 2000), se isso acontecer, a feira perde suas características originais e adquire uma orientação econômica, voltada essencialmente para a geração de riquezas (ELIAS et al., 2018), se caracterizando em um supermercado. No exemplo da massa pronta do acarajé, as tensões advindas da tradição/religiosidade e comércio também caracterizam um paradoxo que resultou em novas criações ou práticas de negócio.

(f) Lógica arriscada: É expressa pelos riscos e incertezas cotidianos ao empreendedorismo cultural (MARINS; DAVEL, 2020). Para a massa pronta do acarajé, esses riscos envolvem a incerteza do sucesso do produto, devido à inovação e presença do aspecto religioso, a aderência e gosto dos consumidores, a incerteza quanto à sustentabilidade do negócio, as mudanças culturais, a quantidade de informações disponíveis. Para a feira, a

necessidade de modernização, acompanhando as mudanças sociais e culturais dos indivíduos também se encaixa nessa dimensão.

Para instigar a discussão, o(a) professor(a) poderá estimular que os estudantes pensem em como as singularidades do empreendedorismo artístico-cultural podem ser observados em mercados populares de suas cidades, ou em inovações culturais desenvolvidas por empreendedores locais e seus negócios, aproveitando para promover uma maior fixação dos conceitos abordados no caso em diferentes realidades.

2.7.2 Questão #2

Oliveira e Davel (2022) demonstram que as redes são relevantes para o empreendedorismo como meio de: (a) acessar diferentes recursos; (b) identificar novas oportunidades de mercado; (c) compartilhar os riscos entre os parceiros; e, (d) construir a reputação, credibilidade e legitimidade (OLIVEIRA; DAVEL, 2022). A rede do empreendedor apresentado no caso, que possibilitou a criação e desenvolvimento do negócio, é composta por: família, clientes – incluindo as baianas de acarajé, outros feirantes, fornecedores, sindicato dos feirantes, SEBRAE, prefeitura, governo do estado e federal.

Como meio de acessar diferentes recursos, as redes possibilitam que o empreendedor obtenha recursos econômicos, como por exemplo, capital e crédito (HUANG et al., 2013), e recursos tecnológicos (HUGGINS; THOMPSON, 2015), que ajudarão a alavancar o empreendimento. Recursos sociais e humanos também poderão ser acessados por meio das redes (HAYTER, 2013; MAAS et al., 2014), estes poderão proporcionar o acesso à informação (HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018), aconselhamento (NEUMEYER et al., 2019), apoio afetivo e emocional (BAKAS; DUXBURY; CASTRO, 2019) e clientes (BOUK; VEDDER; POEL, 2013). No caso, percebe-se que os recursos mais acessados pelo empreendedor em sua rede foram os do tipo social e humano, que forneceram apoio afetivo e emocional, além de aconselhamento, advindo de sua esposa e família; recursos econômicos, uma vez que os feirantes realizam o empréstimo de mercadorias entre eles; o acesso à clientes, já que os clientes são direcionados à outras lojas, caso suas demandas não possam ser atendidas; e, troca de informações, pois os feirantes conversam sobre o mercado. Esses recursos acessados auxiliaram o empreendedor na tomada de decisão, visando o desenvolvimento e manutenção do seu negócio. Em sua rede, o empreendedor não cita o acesso aos recursos tecnológicos. Seria interessante discutir com os alunos como os recursos não acessados pelo empreendedor poderiam auxiliar na manutenção e desenvolvimento do empreendimento.

Por meio da colaboração em redes, a identificação de novas oportunidades de mercados também poderá ser favorecida, estas poderão ocasionar a criação e desenvolvimentos de novas empresas (MCGRATH; O'TOOLE, 2013). No caso, o empreendedor convida outro feirante para explorar uma oportunidade de mercado, que seria a criação do maquinário que possibilitaria a comercialização da massa pronta do acarajé, no entanto, o feirante recusa o convite, impossibilitando que uma rede de inovação fosse formada para explorar a oportunidade identificada, que possibilitaria o desenvolvimento de ambos os negócios, tanto da massa pronta quanto do maquinário. A oportunidade é explorada pelos negócios separadamente. Para fomentar a discussão, o(a) professor(a) poderá solicitar que os estudantes apontem quais as vantagens e desvantagens poderiam ser indicadas caso os empreendedores resolvessem explorar a oportunidade de maneira conjunta por meio do desenvolvimento de uma rede de inovação.

As redes também podem ser utilizadas como meio de compartilhar os riscos, esse benefício é gerado pela confiança e reciprocidade entre os parceiros que compõem a rede (RING; PEREDO; CHRISMAN, 2010). No caso, o convite feito pelo empreendedor para uma parceria poderia ter ajudado a compartilhar os riscos da inovação. Como o convite foi recusado, o empreendedor assumiu sozinho os riscos do desenvolvimento de sua inovação. Nesse aspecto,

a discussão com os alunos poderá focar nas vantagens e desvantagens quanto ao compartilhamento dos riscos entre os empreendedores e quais as possíveis consequências que esse compartilhamento traria para o desenvolvimento e manutenção do negócio.

A construção da reputação, credibilidade e legitimidade dos empreendedores também podem ser desenvolvidas por meio das redes, estas podem gerar uma maior colaboração entre os seus membros, e ajudarão o empreendedor a acessar outros recursos, como por exemplo, assistência financeira e capital social (KILFOYLE; RICHARDSON, 2015). No caso, é possível identificar a construção da reputação, credibilidade e legitimidade na rede formada pelos feirantes. Consequentemente, por meio da rede, os empreendedores acessam o capital relacional (que será melhor explorado na questão seguinte), com o intuito de beneficiar coletivamente os membros da rede. Percebe-se que a confiança entre os empreendedores favorece à colaboração para resolução de problemas, para troca de informações sobre o mercado e possibilita o acesso à clientes. Para complementar o debate com os estudantes, o(a) professor(a) poderá solicitar sugestões de como o empreendedor poderá construir e manter sua reputação, credibilidade e legitimidade na rede formada pelos feirantes e quais benefícios ele poderia explorar por meio da rede que atualmente não são explorados.

2.7.3 Questão #3

Vale (2007) apresenta, com base na teoria das redes sociais, que as conexões entre os indivíduos são elementos básicos das relações sociais, e podem ser representadas por laços fortes, em que há um maior consenso grupal e estabilidade das conexões; laços fracos, que ajudam a fortalecer oportunidades individuais e a interação social; e, o capital social, um recurso relacional associado às redes de conexão e interação, capaz de beneficiar grupos ou indivíduos inseridos nessas redes. O capital social pode ser baseado em laços internos, definido pelos vínculos intensos e coesão interna entre os membros de uma rede; também pode ser baseado em laços externos, caracterizado como ativo individual e pela capacidade de um ator social em conectar-se em mais de uma rede para atingir seus objetivos.

A partir do conceito de capital social, Vale (2007) apresenta o conceito de capital relacional. O capital relacional é definido como um conjunto de recursos oriundo das relações disponíveis para um ator social, sejam eles, laços e contatos. Este inclui relações de vínculos diretos e intensos, denominados laços fortes; relações diretas, de natureza superficial e esporádica; e, relações indiretas. O capital relacional tem como características: ser um ativo de natureza durável, que pode gerar expectativas de benefícios futuros; pode ser utilizado para propósitos diferentes e suas vantagens podem ser transformadas em benefícios econômicos; pode substituir ou complementar outros recursos e necessita de manutenção (VALE, 2007).

No caso, o capital relacional do empreendedor inclui: (a) laços fortes, diretos e intensos, representados pela família do empreendedor, outros feirantes e clientes, incluindo as baianas de acarajé; (b) relações diretas, de natureza superficial e esporádica, representadas pelos fornecedores e pelo sindicato dos feirantes; e, por fim, (c) relações indiretas, representadas pelo SEBRAE, prefeitura, estado e governo federal – por intermédio do projeto de requalificação da feira. A fala do empreendedor mostra que esse capital relacional foi construído ao longo dos anos de trabalho na feira, na forma de laços e contatos, que podem ser utilizados para propósitos diversos, como: a formação de parcerias para desenvolvimento de inovações e do próprio negócio, o acesso à clientes, construção da credibilidade, ocasionando em expectativas de benefícios futuros, como o aumento das vendas, por exemplo. O empreendedor também deve estar atento à necessidade de manutenção desse capital, com o objetivo de manter e criar novos laços e contatos que poderão trazer novos benefícios, e ajudará a dar sustentação ao empreendedorismo cultural. Para incentivar a discussão o(a) professor(a) poderá solicitar que os estudantes deem sugestões de como o empreendedor poderá criar novos laços, quem seriam esses possíveis laços, quais as vantagens que esses laços trariam, sobre os laços existentes,

como o empreendedor poderá atuar para mantê-los, se é vantajoso para o empreendedor mudar o tipo de laço já existente e porquê.

Referências

- ALBAN, N. Requalificar a Feira de São Joaquim espaço político da cidade informal. In: GOMES, M. A. A. DE F.; CORRÊA, E. L. (Eds.). . **Reconceituações contemporâneas do patrimônio - Vol. 1**. Salvador: SciELO - EDUFBA, 2011. p. 231–252.
- BAKAS, F. E.; DUXBURY, N.; CASTRO, T. V. DE. Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 25, n. 4, p. 731–752, 2019.
- BANKS, M. et al. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, v. 31, n. 4, p. 453–464, 2000.
- BOUK, F. EL; VEDDER, P.; POEL, Y. TE. The networking behavior of Moroccan and Turkish immigrant entrepreneurs in two Dutch neighborhoods: The role of ethnic density. **Ethnicities**, v. 13, n. 6, p. 771–794, 2013.
- CARDEL, L. M. P. S.; SOUZA, M. N. C. Metamorfoses da continuidade: balas, acarajés e “banhos” – três comércios da Feira de São Joaquim, Salvador, Bahia. In: ZANINI, M. C. C.; SANTOS, M. DE O. (Eds.). . **Feiras, feirinhas e feirões: a “economia dos centavos” em foco**. São Leopoldo: Oikos, 2017. p. 11–39.
- DAVEL, E. P. B.; CORA, M. A. J. Empreendedorismo Cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, n. 1, p. 363–397, 2016.
- ELIAS, S. R. S. T. A. et al. The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. **Organization Studies**, v. 39, n. 2–3, p. 345–372, 2018.
- HALBERSTADT, J.; SPIEGLER, A. B. Networks and the idea-fruition process of female social entrepreneurs in South Africa. **Social Enterprise Journal**, v. 14, n. 4, p. 429–449, 2018.
- HAYTER, C. S. Conceptualizing knowledge-based entrepreneurship networks: perspectives from the literature. **Small Business Economics**, v. 41, n. 4, p. 899–911, 2013.
- HUANG, V. Z. et al. Socio-demographic factors and network configuration among MENA entrepreneurs. **International Journal of Emerging Markets**, v. 8, n. 3, p. 258–281, 2013.
- HUGGINS, R.; THOMPSON, P. Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. **Small Business Economics**, v. 45, n. 1, p. 103–128, 2015.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN. **Bens Imateriais em Processo de Instrução para Registro**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/426>. Acesso em: 23 abr. 2022.
- ISLAM, G.; ENDRISAT, N.; NOPPENY, C. Beyond ‘the Eye’ of the Beholder: Scent innovation through analogical reconfiguration. **Organization Studies**, v. 37, n. 6, p. 769–795, 2016.
- KHAIRE, M. **Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries**. Stanford: Stanford University Press, 2017.
- KILFOYLE, E.; RICHARDSON, A. J. Governance and control in networks: a case study of the Universal Postal Union. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 28, n. 4, p. 551–580, 2015.
- LIMA, V. D. A.; PAIM, E. A. Construindo cidadania: o projeto requalificação da Feira de São Joaquim em Salvador. **Horizontes**, v. 35, n. 1, p. 71–80, 2017.
- MAAS, J. et al. Bridging the disconnect: how network creation facilitates female Bangladeshi entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 10, n. 3, p. 457–470, 2014.

MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 14, n. 4, p. 115–140, 2020.

MCGRATH, H.; O'TOOLE, T. Enablers and inhibitors of the development of network capability in entrepreneurial firms: A study of the Irish micro-brewing network. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 7, p. 1141–1153, 2013.

NEUMEYER, X. et al. Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach. **Small Business Economics**, v. 53, n. 2, p. 475–489, 2019.

OLIVEIRA, X. L. C.; DAVEL, E. P. B. Redes do Empreendedorismo: Perspectivas e Desafios para a Produção Acadêmica. **Desenvolvimento em Questão**, v. 20, n. 58, p. 1–21, 2022.

PAIM, M. R. DA S. **Do Sete a São Joaquim: o cotidiano de mulheres de saia e homens em feiras soteropolitanas (1964 - 1973)**. [s.l.] Universidade Federal da Bahia, 2005.

PORTAL A TARDE. **Governo abre licitação para segunda etapa de requalificação da Feira de São Joaquim**. Disponível em: <https://atarde.com.br/bahia/bahiasalvador/governo-abre-licitacao-para-segunda-etapa-de-requalificacao-da-feira-de-sao-joaquim-1141824>. Acesso em: 24 abr. 2022.

RING, J. K.; PEREDO, A. M.; CHRISMAN, J. J. Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 34, n. 1, p. 171–195, 2010.

SOUZA, L. B. DE. Notas sobre um rolé de escuta ativa na Feira de São Joaquim: uma etnografia sonora e fotográfica. **Cadernos Cajuína**, v. 4, n. 3, p. 113–136, 2019.

SOUZA, M. N. C. **A teia da Feira: um estudo sobre a feira-livre de São Joaquim, Salvador, Bahia**. [s.l.] Universidade Federal da Bahia, 2010.

TOGHRAEE, M. T.; MONJEZI, M. Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. **International Review of Management and Marketing**, v. 7, n. 4, p. 67–73, 2017.

VALE, G. M. V. **Territórios vitoriosos: o papel das redes organizacionais**. Rio de Janeiro: Editora Garamond Ltda, 2007.

APÊNDICE

Figura 1 – Feijão fradinho, ingrediente da massa do acarajé e abará



Fonte: Autores (2022).

Figura 2 – Máquina para preparação da massa do acarajé e abará



Fonte: Autores (2022).

Figura 3 – Massa pronta para acarajé e abará



Fonte: Autores (2022).