

Artigo Teórico-empírico

Empreendedorismo Cultural como Redes Afetivas: Uma Etnografia Multissituada em Mercados Populares

Cultural Entrepreneurship as Affective Networks: A Multi-sited Ethnography of Food Markets



Xênia L'amour Campos Oliveira*¹
Eduardo Paes Barreto Davel¹

RESUMO

Objetivo: explicar como as redes afetivas sustentam o empreendedorismo cultural. **Marco teórico:** teorias de empreendedorismo cultural e redes afetivas, apontando a importância das redes e da afetividade nesse contexto. **Método:** foi realizada uma etnografia multissituada em mercados populares, utilizando entrevistas etnográficas, observação participante, documentos e registros visuais e audiovisuais. **Resultado:** explicação sobre o processo de inovação cultural, sobre como esse processo é sustentado pelas redes afetivas e sobre como a afetividade das redes inspira as singularidades do empreendedorismo cultural. **Conclusões:** os resultados contribuem para o avanço nas pesquisas sobre: (a) o empreendedorismo cultural como redes de empreendedorismo, (b) a afetividade no campo do empreendedorismo, e (c) o empreendedorismo cultural como redes afetivas.

Palavras-chave: empreendedorismo cultural; redes afetivas; mercados populares; etnografia multissituada.

ABSTRACT

Objective: to explain how affective networks support cultural entrepreneurship. **Theoretical approach:** theories of cultural entrepreneurship and affective networks, pointing out the relevance of networks and affectivity in this context. **Method:** a multi-sited ethnography was conducted in popular food markets, using ethnographic interviews, participant observation, documents, and visual and audiovisual records. **Result:** explaining cultural innovation, how affective networks support that process, and how the networks' affectivity inspires the singularities of cultural entrepreneurship. **Conclusions:** the results contribute to advancing research on (a) cultural entrepreneurship as affective networks, (b) affectivity in entrepreneurship, and (c) cultural entrepreneurship as affective networks.

Keywords: cultural entrepreneurship; affective networks; food markets; multi-sited ethnography.

*Autora Correspondente.

1. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

Como citar: Oliveira, X. L. C., & Davel, E. P. B. (2025). Empreendedorismo cultural como redes afetivas: Uma etnografia multissituada em mercados populares. *Revista de Administração Contemporânea*, 29(1), e240093. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2025240093>

Classificação JEL: L26

Editora-chefe: Paula Chimentí (Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Brasil)

Editora Associada: Ludmila de Vasconcelos Machado Guimarães (Universidade Federal do Pará, Brasil)

Pareceristas: Gabriel Farias Alves Correia (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Magnus Emmendoerfer (Universidade Federal de Viçosa, Brasil)

Um revisor não autorizou a divulgação de sua identidade.

Relatório de Revisão por Pares: O Relatório de Revisão por Pares está disponível neste [link externo](#).

Recebido: 22/04/2024

Última versão recebida em: 27/08/2024

Aceite em: 09/11/2024

Publicado em: 13/03/2025

de revisores convidados até a decisão:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1ª rodada	●	●										
2ª rodada	●	●										
3ª rodada	●	●										

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um campo de estudos multifacetado e diverso (Bürger & Volkmann, 2020). Como o processo empreendedor é influenciado pela cultura e gera mudança cultural, a perspectiva do empreendedorismo que tem apresentado um crescimento relevante e considerável é a cultural (Lockwood & Soublière, 2022). O empreendedorismo cultural ressalta os valores simbólicos, estéticos e identitários dos bens e serviços (Elias et al., 2018; Khaire, 2019), sem negligenciar a importância dos aspectos econômicos e de consumo em uma economia da cultura (Wilson & Stokes, 2005). O empreendedorismo cultural consiste em indivíduos ou organizações inovadores que expressam ideias criativas, as quais resultarão em algo novo e apreciado no âmbito cultural, sendo exploradas em um contexto organizacional e econômico (Khaire, 2017; Swedberg, 2006; Wilson & Stokes, 2005).

Diferentemente das concepções e padrões clássicos do empreendedorismo, focadas em uma perspectiva fundamentalmente econômica, o empreendedorismo cultural dispõe de algumas singularidades. Dentre elas, destaca-se o valor subjetivo da obra empreendedora, o consumo dos bens e serviços, e a inovação intensivamente subjetiva (Marins & Davel, 2020). Quando geram bens e serviços culturais por meio de processos complexos de criação de sentido e construção de valor (Khaire, 2019), inovando por meio do equilíbrio entre a novidade e a familiaridade (Islam et al., 2016), os(as) empreendedores(as) culturais enfrentam diferentes desafios para sustentar seus empreendimentos. Esses desafios demandam a construção de um conjunto de relacionamentos e colaborações com parceiros externos por meio de redes (Konrad, 2013). Formadas pelos laços e contatos dos(as) empreendedores(as), essas redes são vitais para que o(a) empreendedor(a) consiga se inserir e interagir com o ambiente, viabilizando acesso a conhecimentos e recursos, além de auxiliar na avaliação e exploração de oportunidades (Chen & Tseng, 2021).

As pesquisas sobre indústrias e economia criativa destacam a importância das redes para o fornecimento de recursos, aconselhamento, informação, transferência de conhecimento e apoio na construção de reputação (Wu, 2017). Nesse contexto, as redes favorecem o intercâmbio entre indivíduos e organizações (Schoales, 2022), o desenvolvimento de projetos e negócios (Johnsen, 2011), facilitando a inovação (Ceci et al., 2020) e a criatividade (Giuffrè, 2015), e melhoram o desempenho de diversos setores da economia (Fahmi, 2019).

No campo de pesquisas sobre o empreendedorismo cultural, o enfoque recai no papel das redes para acessar recursos (Wilson & Stokes, 2004), identificar oportunidades empreendedoras e estimular a criatividade (Chen & Tseng, 2021), além de contribuir com o crescimento e a sustentabilidade do empreendimento

cultural (Sardana, 2018), para o sucesso (Konrad, 2013) e para a formação da identidade empreendedora (Werthes et al., 2018). No entanto, apesar da relevância das redes para o empreendedorismo cultural no contexto da economia criativa, uma dimensão significativa permanece negligenciada pelas pesquisas: a dimensão afetiva das redes (Oliveira & Davel, 2022b). Investigar a importância do afeto nas redes do empreendedorismo cultural permite entender como o afeto influencia a criação e o consumo dos bens e serviços culturais (Elias et al., 2018; Marins et al., 2023), além de codificar e inspirar o discurso dos(as) empreendedores(as) (Davel & Cora, 2016; Wetherell, 2013).

O objetivo deste artigo é explicar como as redes afetivas sustentam o empreendedorismo cultural. Para isso, o método de pesquisa empregado foi a etnografia multissituada (Marcus, 1999). Buscamos empregar uma abordagem que conseguisse captar as sutilezas e singularidades do afeto (Gherardi, 2019; Wetherell, 2012), permitindo estabelecer conexões, associações e relações entre múltiplas localidades (Marcus, 1995). Além disso, esse tipo de etnografia permite responder a uma necessidade de renovação das abordagens metodológicas nos estudos sobre o afeto no empreendedorismo (Oliveira & Davel, 2022a). Dentre os vários tipos de organizações da cultura, escolhemos os mercados populares como campo empírico. Apesar de serem objeto de estudo em diferentes investigações (Andrade, 2017; Oliveira & Silva, 2020; Saraiva et al., 2014; Velame, 2023), os mercados ainda representam um contexto promissor e pouco explorado pelas discussões sobre empreendedorismo cultural e economia criativa. Mesmo representando a tradição, os mercados populares precisam se adaptar às mudanças socioeconômicas, modernizando-se, inovando (Coles, 2021) e empreendendo culturalmente (Khaire, 2017; Marins & Davel, 2023). Os mercados populares são universos carregados de produção simbólica, cultural e identitária, posicionando-os como agentes territoriais importantes para a economia criativa (Khaire, 2017; Marins & Davel, 2020; Toghraee & Monjezi, 2017).

Os resultados desta pesquisa oferecem duas contribuições para o avanço da pesquisa no campo do empreendedorismo. A primeira refere-se a reforçar a importância da rede nas pesquisas sobre o empreendedorismo cultural. Os resultados da pesquisa evidenciam como o empreendedorismo cultural se define como um empreendedorismo em redes ao sustentar as inovações culturais (Khaire, 2017). Destacamos como o empreendedorismo cultural ganha ao ser concebido como rede afetiva. Quando adotamos a perspectiva afetiva das redes (Casciaro et al., 2022) no contexto do empreendedorismo cultural, mostramos como a afetividade nas redes pode inspirar o processo de inovação cultural (Khaire, 2017) e de criação de valores e sentidos (Davel & Cora, 2016;

Khaira, 2019). Segundo, destacamos novos percursos para as pesquisas sobre empreendedorismo que se baseiam nas teorias da afetividade, respondendo à necessidade de novos rumos teóricos (Oliveira & Davel, 2022a).

EMPREENDEDORISMO CULTURAL E REDES

A consolidação do empreendedorismo como campo de pesquisa tem possibilitado o surgimento de novos estudos com foco no empreendedorismo em setores específicos, como nas indústrias culturais, criativas e artísticas (Hausmann & Heinze, 2016). O termo ‘indústrias criativas’ é um guarda-chuva que engloba uma variedade de atividades, produtos e serviços baseados na experiência (Hausmann & Heinze, 2016; Khaira, 2017). A indústria/economia criativa serve como suporte para o empreendedorismo com enfoque em valores culturais e sociais (Banks et al., 2014; Schulte-Holthaus, 2018), tendo seu alicerce na relação entre a criatividade, o simbólico e a economia, podendo ser definida como um conjunto de atividades econômicas dependentes de um conteúdo simbólico (Howkins, 2001).

O vínculo entre o empreendedorismo e as indústrias criativas e culturais (Loy & Aageson, 2018) ajuda a estruturar e viabilizar a materialização de bens simbólicos, que além de apreciados por sua simbologia, necessitam de viabilidade econômica (Toghraee & Monjezi, 2017). O empreendedorismo cultural ressalta os valores simbólicos, estéticos e identitários dos bens e serviços (Elias et al., 2018; Khaira, 2019), sem negligenciar a importância dos aspectos econômicos e do consumo em uma economia da cultura (Wilson & Stokes, 2005). O(a) empreendedor(a) cultural consiste em indivíduos ou organizações inovadoras que expressam ideias criativas, as quais resultarão em algo novo e apreciado no âmbito cultural, sendo exploradas em um contexto organizacional e econômico (Khaira, 2017; Swedberg, 2006; Wilson & Stokes, 2005).

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

inovações contemporâneas, enfatizando o capital humano da criatividade, novas interpretações e significados, e as habilidades criativas que permitem que as pessoas se adaptem a um ambiente social e econômico em constante mudança (Cunningham & Potts, 2015). Uma inovação cultural representa uma manifestação de novas ideias que não se alinham a convenções e critérios de valor existentes (Khaira, 2017).

As inovações culturais podem ser definidas como “a capacidade da organização de projetar, implementar e distribuir produtos que apoiem propósitos estéticos e simbólicos renovados” (Coblence & Sabatier, 2014, p. 10). A renovação dos valores simbólicos (Ravasi & Rindova, 2013), estéticos (Marins & Davel, 2023) e culturais (Klamer, 2011) é essencial para o processo de inovação no empreendedorismo cultural (Schulte-Holthaus, 2018). Nas indústrias culturais e criativas, a inovação impacta principalmente o apelo estético e intelectual dos bens e serviços, em oposição ao seu propósito utilitário e funcional (Stoneman, 2010). Exemplos de inovações culturais incluem a escrita e publicação de um novo livro, o desenvolvimento e lançamento de uma nova linha de roupas (Stoneman, 2010) ou até o gerenciamento das coleções artísticas de um museu por meio de exposições e exposições inovadoras (Coblence & Sabatier, 2014).

O(a) empreendedor(a) cultural constrói ou reconfigura discursivamente os valores culturais, simbólicos e estéticos dos bens e serviços. Estes possuem um valor simbólico maior que o utilitário ou material (Khaira, 2017). Os valores culturais incluem as práticas e discursos que agem como símbolos, como, por exemplo, histórias, imagens, artefatos, vocabulários e categorias (Lockwood & Soublière, 2022). Já os valores simbólicos são determinados “pelos significados sociais e culturais a ele associados, os quais permitem aos consumidores expressarem a identidade individual e social por meio da compra e uso do produto” (Ravasi & Rindova, 2013, p. 14), além de evocarem o sentimento de pertencimento e identidade (Baldo & Demartini, 2021). Os valores estéticos referem-se às “propriedades de beleza, harmonia, forma e outras características estéticas da obra” (Throsby, 2000, p. 28). Esses valores são utilizados pelos(as) empreendedores(as) para facilitar a busca pela novidade (Lounsbury et al., 2021) e inovação (Ratten, 2022).

Devido às singularidades do empreendedorismo cultural, os(as) empreendedores(as) que atuam nesse contexto enfrentam diferentes desafios para sustentar seus empreendimentos, incluindo a necessidade de inovar buscando o equilíbrio entre a novidade e a familiaridade (Islam et al., 2016), criando bens culturais e artísticos por meio de processos de criação de sentido e construção de valor (Khaira, 2019). Esses desafios fazem com que os(as) empreendedores(as) culturais precisem construir um conjunto de relacionamentos com parceiros externos e saibam como

atuar em rede (Konrad, 2013; Naudin, 2017). Para os(as) empreendedores(as) culturais, o desejo de cooperação com outros atores favorece a formação de redes, que podem ser caracterizadas pelos laços de amizade, apoio e colaboração (Lounsbury & Glynn, 2001), além de servirem como espaços que proporcionam a combinação de talentos, a cocriação e a inspiração mútua (de Klerk, 2015) entre os atores.

Sobre a importância das redes para as indústrias criativas, culturais e artísticas, estas são utilizadas para acessar recursos, obter aconselhamento e informações, transferir conhecimentos e auxiliar na construção da reputação (Wu, 2017). Também favorecem o intercâmbio entre indivíduos e organizações (Schoales, 2022) e o desenvolvimento de projetos e negócios (Daskalaki, 2010; Johnsen, 2011), além de melhorar o desempenho econômico das indústrias (Fahmi, 2019), facilitar a inovação (Ceci et al., 2020) e a criatividade (Giuffrè, 2015).

Já para os(as) empreendedores(as) culturais, as redes contribuem para o acesso a recursos necessários à manutenção dos negócios (Wilson & Stokes, 2004), promovem a identificação de oportunidades empreendedoras e estimulam a criatividade (Chen & Tseng, 2021), além de influenciarem o crescimento e a sustentabilidade do empreendimento cultural (Sardana, 2018). Também contribuem para o sucesso (Konrad, 2013) e para a formação da identidade empreendedora (Werthes et al., 2018). Contudo, apesar da relevância das redes para o(a) empreendedor(a) cultural, algumas perspectivas sobre essa temática ainda têm sido negligenciadas pelas pesquisas, dentre elas, a dimensão afetiva das redes (Oliveira & Davel, 2022b).

Embora existam alguns estudos dedicados às redes afetivas no âmbito organizacional (Casciaro, 2014; Casciaro, 2019; Yang & Horak, 2019), ainda são escassas as pesquisas com foco nas redes afetivas do empreendedorismo cultural. Existem pelo menos dois motivos importantes para aprofundar o conhecimento existente sobre a afetividade nas redes nesse contexto. O primeiro deles é a importância da afetividade no processo de criação e consumo de bens e serviços culturais (Elias et al., 2018; Khaire, 2019). No empreendedorismo cultural, criação e consumo são essencialmente simbólicos (Davel & Cora, 2016). As criações incorporam significados culturais e estéticos, enquanto o consumo se dá pela interpretação desses significados através das experiências (Marins & Davel, 2023) afetivas e emocionais evocadas e produzidas (Elias et al., 2018). No contexto das redes, essas experiências (Wetherell, 2012) influenciam a inovação e a criatividade (Ceci et al., 2020; Lopez-Kidwell et al., 2018) no processo de criação e consumo de bens e serviços culturais. A segunda razão trata da importância da afetividade nos discursos

(Wetherell, 2013) utilizados pelo(a) empreendedor(a) cultural para atrair parcerias e validar seu negócio (Davel & Cora, 2016). Os(as) empreendedores(as) culturais criam histórias que refletem a identidade do negócio e funcionam como mecanismos de legitimação dos projetos e empreendimentos culturais (Borghoff, 2018; Lounsbury & Glynn, 2001). Nesse sentido, o discurso afetivo pode ser explorado pelo(a) empreendedor(a) em suas redes para, por exemplo, acessar os recursos necessários à manutenção do seu negócio (Wu, 2017).

REDES AFETIVAS

Assim como nas interações sociais entre as pessoas, as redes são permeadas pelo afeto e pelas emoções (Casciaro, 2014; Lopez-Kidwell et al., 2018). No entanto, apesar de promissora (Casciaro, 2019), a relevância do afeto e das emoções para as redes ainda foi pouco explorada sob a perspectiva das teorias de redes (Lopez-Kidwell et al., 2018; Oliveira & Davel, 2022b). Poucos estudos teorizam sobre o afeto nas redes, propondo avanços teóricos sobre o tema. As pesquisas apontam que, assim como as características cognitivas, o afeto e as emoções são essenciais para o desenvolvimento e a coesão da rede social (Yang & Horak, 2019). Em um contexto de redes, as trocas geram respostas emocionais nos atores, nas quais o afeto, quando positivo, pode encorajar interações e fortalecer o relacionamento, e quando negativo, pode enfraquecê-lo (Lawler, 2001). Especificamente no ambiente de trabalho, os relacionamentos e as interações sociais também são influenciados pelo afeto (Casciaro, 2019; Lopez-Kidwell et al., 2018). Assim, as redes afetivas podem contribuir para o alcance das metas e o desempenho na realização de tarefas (Casciaro, 2014), além de promover a motivação, o desempenho e a inovação entre os atores sociais (Lopez-Kidwell et al., 2018).

No campo do empreendedorismo, as pesquisas que discutem a afetividade e a emoção nas interações em redes também são escassas (Oliveira & Davel, 2022b). Algumas pesquisas tratam da paixão empreendedora, uma emoção positiva, e de como ela motiva a formação de laços, exercendo influência social e contagiando os empreendedores (Becker et al., 2023). Nas atividades de descoberta e exploração de oportunidades empreendedoras, que dependem fortemente das redes, a confiança afetiva, derivada dos laços e do apego emocional entre indivíduos, é fundamental na troca de informações e recursos (Ren et al., 2016). Além disso, as redes afetivas, ou informais, das empreendedoras, formadas pela família e amigos próximos, são importantes para fornecer apoio emocional (Rosenbaum, 2023).

Apesar de avançarem nas discussões sobre a importância do afeto nas redes e focarem a dimensão

relacional do afeto, acreditamos que essas propostas não resolvem o desafio teórico e prático de compreender o afeto como um fenômeno múltiplo e complexo (Wetherell, 2012). Isso porque se concentram no afeto como indicador de sentimentos agradáveis ou desagradáveis (Lawler, 2001), um conjunto de humores e emoções (Casciaro, 2014), afeto vivenciado nas relações de trabalho (Lopez-Kidwell et al., 2018) ou emoções e sentimentos (Becker et al., 2023; Yang & Horak, 2019).

Por esse motivo, consultamos e analisamos diferentes estudos no campo das ciências sociais, com o objetivo de identificar perspectivas que pudessem oferecer alternativas de renovação teórica e prática, aprimorando a compreensão sobre o afeto. Nesse sentido, a perspectiva da prática afetiva se destaca por oferecer um suporte preciso e eficaz para os estudos sobre o afeto, uma vez que a noção das emoções básicas, como tristeza, raiva e felicidade, não é capaz de descrever a amplitude e a pluralidade das cenas e performances afetivas (Wetherell, 2012). A perspectiva da prática afetiva considera o afeto um processo flexível e em construção, resultado das interações sociais, evidenciando como ele se apresenta na vida social, com suas mudanças e flexibilidade, em vez de focar a causalidade e categorias bem definidas de emoções (Wetherell, 2012). Trata-se de uma perspectiva que se preocupa com as dimensões incorporadas e sentidas, bem como com as dimensões discursivas e conscientes dos afetos, em como estes se constroem nos processos relacionais de afetar e ser afetado (Wetherell, 2015).

METODOLOGIA DE PESQUISA

Etnografia multissituada de inovações culturais em mercados populares

A abordagem de pesquisa utilizada foi a etnografia multissituada (Marcus, 1995). A etnografia é um método relevante para a investigação afetiva (Gherardi, 2019, Gherardi, 2023), sendo especialmente útil no campo do empreendedorismo (Johnstone, 2007). Nosso objetivo foi empregar uma abordagem que pudesse capturar as sutilezas e singularidades do afeto (Wetherell, 2012), aprofundando a compreensão sobre as redes afetivas do empreendedorismo cultural. A definição dos objetos de estudo das etnografias multissituadas pode acontecer, dentre outras possibilidades, seguindo as coisas (Marcus, 1995). Logo, nosso objeto de estudo etnográfico foram as inovações culturais. A seleção dessas inovações e, conseqüentemente, dos mercados populares foi realizada por meio de entrevistas e documentos.

Como as relações e conexões são uma importante contribuição de uma etnografia multissituada, os sítios estudados podem não ser tratados com a mesma intensidade (Marcus, 1995). Sendo assim, esta pesquisa seguiu três estágios. O primeiro estágio concentrou-se no mercado de Salvador, o segundo estágio concentrou-se em outros mercados brasileiros e o terceiro estágio concentrou-se em um mercado internacional. Em cada estágio, a pesquisa seguiu três fases (aproximação, seleção e adensamento), de acordo com as atividades e as fontes de informação (Tabela 1).

Tabela 1. Fases da pesquisa etnográfica para cada estágio empírico.

Fases	Atividades	Fontes de informação
Fase 1 — Aproximação	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação das inovações e dos(as) empreendedores(as) culturais. • Compreensão dos mercados como campo de empreendedorismo cultural e da economia criativa. • Conhecer a história dos mercados, práticas organizacionais e empreendedores(as). • Imersão no cotidiano dos mercados: identidade, símbolos e cultura. 	Entrevistas etnográficas Documentos Registros visuais e audiovisuais
Fase 2 — Seleção	<ul style="list-style-type: none"> • Seleção das inovações culturais e seus respectivos empreendedores(as). • Mapeamento inicial das redes afetivas dos(as) empreendedores(as) culturais dos mercados. 	Entrevistas etnográficas Observação participante Documentos Registros visuais e audiovisuais
Fase 3 — Adensamento	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição das redes afetivas dos(as) empreendedores(as) culturais dos mercados. • Caracterização e detalhamento da dimensão afetiva das redes dos(as) empreendedores(as) selecionados na Fase 2. 	Entrevistas etnográficas Observação participante Documentos Registros visuais e audiovisuais

Nota. Elaborado pelos autores.

Mercados populares como campo de tradição e inovação cultural

Para selecionar os mercados populares que integraram nosso campo empírico, fizemos um levantamento dos mercados nacionais e internacionais que atendessem a uma combinação de fatores relacionados à sua relevância e conveniência. No Brasil, selecionamos três mercados com base nos seguintes critérios: (a) existência de inovações culturais; (b) identificação dos respectivos(as) empreendedores(as) culturais; (c) permissão para acompanhar os(as) empreendedores(as); e (d) mapeamento das redes afetivas. Tendo como base que a etnografia multissituada é “o produto de bases de conhecimento de intensidades e qualidades variadas” (Marcus, 1995, p. 100), no plano internacional, fizemos um levantamento de oito mercados internacionais e escolhemos um mercado. O mercado de Londres seguiu os mesmos critérios de seleção dos mercados brasileiros. Dentre todos os mercados, o de Londres se tornou viável por aceitar fornecer acesso à pesquisa etnográfica. Ou seja, a seleção não seguiu uma lógica eurocentrista, mas um processo de pesquisa, com abertura para vários outros países e regiões do Brasil. O mercado internacional não se coloca na análise e pesquisa de campo como superior aos outros no Brasil. Ele se situa como mais um mercado que contribui para o processo de reflexividade e estranhamento, tão necessário no processo de análise e interpretação para a construção da explicação teórica.

Como fruto desse processo, os mercados populares que fizeram parte da pesquisa de campo foram:

- Mercado de Salvador, o maior e mais importante da Bahia, responsável pelo abastecimento de grande parte do mercado local e regional;
- Mercado de Belo Horizonte, que passou por um processo de revitalização, tornando-se um centro de economia criativa;
- Mercado de Recife, que, apesar de tradicional, também tem um lado boêmio, recebendo eventos culturais e tendo como marca principal a gastronomia regional;
- Mercado de Londres, que tem cerca de mil anos de história e passou por um processo de revitalização e experimentação, tornando-se um centro cultural e gastronômico.

A Tabela 2 apresenta informações sobre os mercados populares pesquisados e organizações empreendedoras que compõem o campo empírico da pesquisa, além de informações sobre o roteiro de visitas aos mercados. As visitas foram determinadas por meio de informações sobre o horário de funcionamento dos mercados e da circulação de pessoas nesses espaços. Utilizamos nomes fictícios para identificar os(as) empreendedores(as) que participaram da pesquisa, como forma de manter o anonimato.

Tabela 2. Mercados populares e organizações empreendedoras.

Mercado popular	Negócio	Descrição do negócio	Quem	Duração das visitas	Horários das visitas
Mercado de Salvador	Massa pronta de acarajé	Mecanização e comercialização da massa pronta de acarajé	Antônio	13 visitas 65 horas	Manhã e tarde
Mercado de Belo Horizonte	Editora cartonera	Publicação de livros com histórias próprias, feitos com papelão e materiais reciclados	Berenice	9 visitas	Tarde e noite
	Terapia integrativa	Sessão de cartas ciganas integrada à sessão de terapia	Clara	45 horas	
Mercado de Recife	Boteco	Promoção de eventos culturais: apresentação musical, lançamento de livros	Davi	5 visitas 25 horas	Manhã e tarde
Mercado de Londres	Loja	Vendas de produtos com a marca do mercado: livros, bolsas, panos de prato, cartões postais	Elton	4 visitas	Manhã e tarde
				20 horas	
Total de 31 visitas (155 horas de observação)					

Nota. Elaborado pelos autores.

Fontes de informação

Dentre as técnicas metodológicas utilizadas para interagir com o material empírico estão: entrevistas etnográficas, observação participante, documentos e registros visuais e audiovisuais. As entrevistas etnográficas (Spradley, 2016) foram a principal técnica utilizada para coletar dados detalhados. Esse tipo de entrevista revela o significado que os participantes atribuem às suas experiências (Spradley, 2016), considerando o seu contexto social, em um processo interativo e de coconstrução, no qual entrevistador e entrevistado são participantes ativos na criação do conhecimento (Heyl, 2001). O processo de elaboração do roteiro de entrevista foi embasado em três grandes eixos oriundos dos estudos sobre redes, afeto e empreendedorismo, a saber: (a) o processo de criação do negócio, acesso a recursos e oportunidade; (b) o relacionamento com os atores das redes; e (c) avaliação sobre o negócio e o mercado.

Foram realizadas entrevistas etnográficas com informantes-chave, empreendedores(as) e atores das redes empreendedoras estudadas. Os informantes-chave são indivíduos que frequentam e conhecem os mercados ou que realizaram pesquisas acadêmicas sobre eles. O objetivo das entrevistas foi coletar informações sobre as inovações desenvolvidas nesses ambientes, a história dos mercados e dos empreendimentos, além da possibilidade de indicar outros informantes. Pedimos que os entrevistados descrevessem as inovações e identificassem os(as) empreendedores(as) e seus negócios, viabilizando a escolha dos mercados a serem estudados. Também realizamos entrevistas etnográficas para coletar dados detalhados dos(as) empreendedores(as) e suas redes. Foram entrevistados dez informantes-chave, cinco empreendedores e 34 atores das redes empreendedoras.

A observação participante (Emerson et al., 2011) foi realizada pela autora principal nos mercados, de forma presencial e participativa, com o objetivo de verificar as interações afetivas entre empreendedores e atores das redes. O roteiro de observação contemplou informações sobre o ambiente físico do mercado e do empreendimento, com foco no layout das lojas, na arquitetura, nos bens e serviços oferecidos, nas interações entre as pessoas e na execução de atividades rotineiras, com foco especial nos gestos, comportamentos, atitudes e expressões das pessoas. Além disso, permitiu a compreensão e descrição de impressões, sensações, emoções e afetos vivenciados pela pesquisadora durante suas interações no mercado, com empreendedores(as) e atores da rede. O ato observacional foi acompanhado de anotações e diários de campo (Emerson et al., 2011) produzidos pela primeira autora. A manutenção de um diário de campo foi essencial para que a pesquisadora registrasse suas experiências, ideias, receios, avanços e problemas durante o trabalho de campo. Os diários registraram elementos que não foram acessados ou

articulados por meio de outros métodos (Alaszewski, 2006), bem como as interações entre as pessoas e com os mercados, além da auto-observação da pesquisadora.

Os documentos ajudaram a contextualizar e complementar as informações sobre os mercados e as inovações. Seguindo o rigor metodológico necessário na pesquisa documental (Silva et al., 2020), como critério de busca, identificamos documentos que servissem para descrever a história dos mercados e suas características e ajudassem a identificar e caracterizar as inovações culturais. Além disso, buscamos evidências afetivas, que descrevessem as relações de afeto dos mercados e das pessoas, como, por exemplo, as impressões relatadas pelas pessoas ao visitar os mercados.

Depois de selecionados, os documentos foram classificados em três categorias: contextuais, descritivos e afetivos. Essa categorização foi criada com o objetivo de organizar os documentos de acordo com o assunto abordado. Os documentos descritivos foram utilizados para identificar, mapear e caracterizar os empreendimentos e atividades inovadoras desenvolvidas nos mercados. Os documentos contextuais ajudaram a coletar informações sobre a história e as informações sobre os mercados. Já os documentos afetivos ajudaram a detalhar a dimensão afetiva dos mercados e as relações entre as pessoas e o local. Para analisar os documentos (Silva et al., 2020), transformamos os dados sobre a história do mercado em informações, fizemos inferências sobre a narrativa do vídeo e situamos teoricamente essas informações. Essas informações foram utilizadas para sustentar a teoria que emergiu indutivamente no processo da pesquisa.

Os registros visuais e audiovisuais foram feitos pela autora principal durante as visitas e observação participante e serviram como recursos adicionais às notas de campo, com a finalidade de registrar o espaço do mercado (arquitetura, lojas, localização), pessoas (consumidores, vendedores) e suas interações (entre pessoas, entre pessoas e espaço), artefatos (produtos e serviços) e práticas empreendedoras (atividades rotineiras de compra e venda).

As fontes de informação incluíram 51 entrevistas e conversas informais (38,5 horas), 155 horas de observações sobre mercados e impressões da pesquisadora, mais de 140 documentos descritivos, contextuais e afetivos (filmes, documentários, páginas de plataformas como YouTube, entrevistas, postagens em mídias sociais como Facebook e Instagram, textos em sites informativos e organizacionais, como sites dos mercados, de notícias e de avaliações), 1.236 fotos e vídeos produzidos pelos pesquisadores e notas de campo.

Processo de análise

O material coletado foi analisado com base na análise de narrativas (Czarniawska, 2004). Como as narrativas são

fundamentadas no afeto e na emoção (Hogan, 2011), esse tipo de análise permite ir além de uma simples descrição da realidade observada, reconhecendo e refletindo a complexidade, dinamicidade e fluidez do afeto (Gherardi, 2019).

A análise narrativa do material coletado começou durante a coleta de dados. Utilizamos um processo indutivo de categorização (Creswell, 2014). Seguimos os estágios da pesquisa e suas respectivas fases. Na fase de aproximação, o foco recaiu sobre aspectos preliminares, como o reconhecimento dos mercados como campo de empreendedorismo, destacando aspectos identitários, simbólicos e culturais desse local, além das histórias do mercado e dos(as) empreendedores(as). A fase de seleção consistiu em identificar e descrever as inovações culturais e as redes afetivas dos(as) empreendedores(as) culturais dos mercados. Por fim, na fase de adensamento, as redes empreendedoras e suas atividades foram analisadas afetivamente, contribuindo para a construção da categorização para explicar as contribuições do afeto para as redes dos(as) empreendedores(as) culturais.

A cada novo estágio, essas fases eram repetidas dentro de uma lógica de reflexividade e refinamento teórico. Nesse processo, progressivo, reflexivo e indutivo, a teorização era realizada de forma comparativa. Ou seja, comparavam-se as categorias criadas em estágios precedentes com as novas narrativas obtidas, de forma a revisar, mudar e/ou consolidar as categorias emergentes. Isso permitiu refinar as categorias geradas, comparando-as e revisando-as constantemente. Assim, as categorias foram constantemente modificadas, até se consolidarem nas categorias apresentadas nas próximas seções: 'Inovações culturais nos mercados populares', 'Redes afetivas que sustentam as inovações culturais' e 'A afetividade das redes do empreendedorismo cultural, explicada pela provocação e elevação afetivas da rede'.

EMPREENDEDORISMO CULTURAL COMO REDES AFETIVAS EM MERCADOS POPULARES

Nesta seção, apresentamos os resultados da pesquisa empírica. Primeiramente, explicamos e descrevemos as inovações culturais nos mercados populares, detalhando suas características. Em seguida, explicamos como as redes afetivas sustentam as inovações culturais. Por fim, discutimos a afetividade das redes do empreendedorismo cultural e como as singularidades desse contexto empreendedor podem ser inspiradas pela provocação e elevação afetiva da rede.

Inovações culturais nos mercados populares

Como no empreendedorismo cultural os bens e serviços culturais carregam valores simbólicos, culturais, estéticos e identitários, uma inovação cultural se sustenta por meio da renovação desses valores. Essas inovações representam a

manifestação de novas ideias que não se alinham a convenções e critérios de valor existentes, sendo representadas por mudanças simbólicas, culturais e estéticas, como na aparência, no toque e/ou no cheiro de um bem, ou que incluem um apelo intelectual, em vez de focar somente sua funcionalidade.

No mercado de Salvador, uma inovação cultural importante foi implementada em uma comida típica da culinária baiana. A inovação ocorreu em um elemento tradicional da gastronomia local, o acarajé. O acarajé é uma iguaria de origem africana trazida para o Brasil pelos escravizados no período da colonização. Sua massa é feita com feijão-fradinho, cebola e sal e frita no azeite de dendê. Em razão da importância cultural, patrimonial e histórica do acarajé como um alimento símbolo que traduz uma identidade étnica, regional e religiosa, e que integra a cultura brasileira, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), órgão responsável pela preservação e divulgação do patrimônio material e imaterial do país, reconheceu o acarajé e o ofício das baianas de acarajé (Figura 1), profissão vinculada à comercialização desse alimento, como um bem cultural imaterial do Brasil (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN], 2007).

A identificação do acarajé como um bem cultural possibilita que o processo de inovação implementado em sua preparação seja concebido como uma inovação cultural. O acarajé, quando feito por uma baiana de ofício, vincula à sua preparação aspectos simbólicos, culturais e religiosos (IPHAN, 2007). No mercado de Salvador, a comercialização da massa pronta do acarajé provoca uma mudança nos valores e sentidos culturais e simbólicos — culturais porque essa mudança traz novas interpretações e significados para a prática de preparo desse alimento. Antes dessa mudança, a massa era preparada de maneira individual: a pessoa que desejava preparar o acarajé comprava o feijão-fradinho, deixava de molho, depois lavava, retirava as cascas, deixava escorrer a água e só depois passava o feijão no moinho para fazer a massa (documentos e entrevistas).

Já as mudanças simbólicas estão relacionadas aos aspectos sociais e religiosos da preparação do acarajé. Com o início da comercialização da massa pronta do acarajé, o processo de preparação da massa se tornou mecanizado. Dois empreendedores são responsáveis pela criação de máquinas que auxiliaram a mecanização do preparo da massa. Um dos empreendedores criou uma máquina que auxilia no processo de lavagem do feijão, tornando-o mais simples e rápido, enquanto outro empreendedor teve a ideia de um moinho elétrico, que substituiria o moinho mecânico, facilitando o processo de moer o feijão e preparar a massa, que passou a ser comercializada no mercado (entrevistas e documentos) (Figura 1).



Figura 1. Acarajé e o ofício das baianas de acarajé e a mecanização da massa pronta.

Fonte: Instagram — Abam Nacional: (1) acarajé; (2) fritura do acarajé; (3) baiana de acarajé (acesso aberto); Fotos dos autores: (4) máquina para lavar o feijão; (5) moinho elétrico para preparação da massa pronta.

No mercado de Belo Horizonte, um exemplo de inovação cultural pode ser observado na criação, editoração, produção e comercialização de livros. Berenice era professora quando iniciou um projeto social, uma organização sem fins lucrativos (ONG) que oferecia cursos de língua portuguesa e leitura. O projeto de criação da ‘editora cartonera’ surge a partir dessa ONG, com o objetivo de incentivar e envolver as crianças na leitura e escrita da história de sua comunidade.

Uma ‘editora cartonera’ é uma editora alternativa que utiliza papelão reaproveitado e artesanato para publicação e confecção dos livros de forma independente (Figura 2). Para aprender como confeccionar os livros, a empreendedora fez um curso de capacitação. Sua ideia era registrar e transformar a história de comunidades em textos para compor livros de baixo custo que democratizassem o acesso a essas obras (documentos e entrevistas).

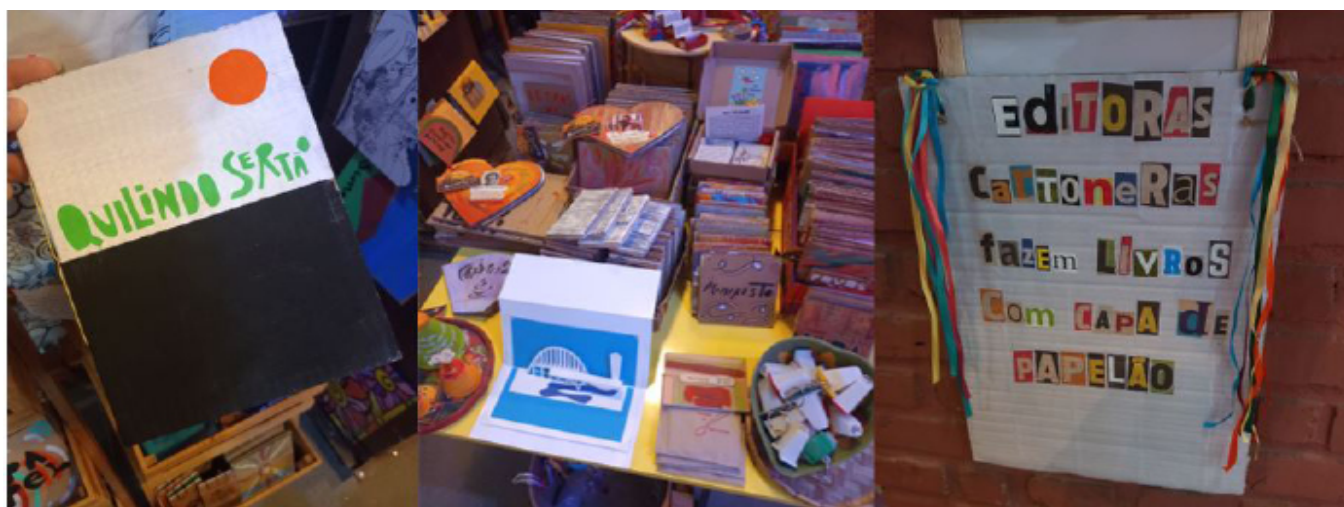


Figura 2. Editora cartonera e seus livros.

Fonte: Foto dos autores.

A editora cartonera representa uma inovação cultural porque provoca mudanças nos valores e sentidos culturais, simbólicos e estéticos empregados na confecção e publicação de livros. As mudanças estéticas são retratadas na confecção dos livros, já que os materiais utilizados, como papelão e folhas secas, para compor as capas dos livros, e o modo de produção

artesanal utilizado, já que a empreendedora encaderna os livros manualmente, expõem mudanças estéticas substanciais se comparados à produção de livros por editoras convencionais. As mudanças culturais são evidenciadas pelo modo como as histórias são contadas. Um dos intuitos da editora é registrar memórias, lendas e expressões da cultura popular das

comunidades que participam dos projetos desenvolvidos para a criação e confecção dos livros. Os projetos realizados envolvem jovens que irão coletar as histórias, memórias e saberes das comunidades que resultarão em um livro a ser disponibilizado como uma fonte de conhecimento e pesquisa, além de assegurar a preservação desses conhecimentos. Os livros também expressam mudanças simbólicas, uma vez que os consumidores que adquirem essas obras se identificam com as histórias contadas e com a proposta da editora (documentos, notas de campo e entrevistas).

No mercado de Recife, um exemplo de inovação cultural é amparado pela mudança de valores e sentidos culturais e simbólicos de um boteco. Davi já era frequentador do mercado quando decidiu abrir seu próprio negócio. A ideia era que seu bar fosse um ponto de encontro, que enaltecisse a cultura pernambucana e expressões artísticas, como música, dança, teatro e literatura. A mudança nos valores culturais está diretamente ligada ao propósito do empreendimento, que não desejava ser apenas mais um bar no mercado, mas sim um ponto de encontro cultural, realizando eventos culturais e artísticos, como, por exemplo, lançamentos de livros, apresentações teatrais, eventos em parceria com ONGs para arrecadar recursos, saraus, leituras de poesia e música ao vivo. Já as mudanças simbólicas se relacionam ao significado identitário e cultural do boteco, indo além da prestação do serviço, gerando reconhecimento pelos consumidores como um local que promove a cultura pernambucana e suas expressões, além de facilitar o acesso a produtos e serviços culturais, como, por exemplo, livros e músicas (documentos, notas de campo e entrevistas).

No mercado de Londres, a inovação cultural é representada pela renovação dos valores de uma loja que carrega a marca do próprio mercado. Além de funcionar como um ponto de informações, a loja do mercado inclui uma gama de mercadorias que levam a marca do mercado. Essa loja representa um ativo valioso e de fortalecimento da sua imagem. A mudança de valores ocorre nos âmbitos simbólicos, culturais e estéticos. A renovação dos valores culturais é constatada pelo uso das histórias e das imagens do mercado com o objetivo de construir produtos que traduzam essas simbologias, como os livros de receitas, que exploram os ingredientes oferecidos pelos empreendedores do mercado para criar receitas originais, misturando a história dos ingredientes e do mercado. As mudanças estéticas incluem o apelo intelectual dessas obras, como ocorre em um dos livros de receitas. A paixão pela comida é transformada em uma coletânea de contos que exploram uma jornada culinária pelas histórias das bebidas e aperitivos favoritos da Grã-Bretanha, instigando o(a) leitor(a) a conhecer e refletir sobre a história desses ingredientes. Adicionalmente, os valores simbólicos são evocados pelos sentimentos de pertencimento e identidade dos consumidores ao adquirirem os bens. Os produtos oferecidos no mercado buscam expressar sua identidade e seus valores,

como a sustentabilidade. Por esse motivo, as ecobags da loja expressam, além da identidade do mercado, a identidade individual e social dos consumidores e sua preocupação com o meio ambiente e o consumo consciente (documentos, notas de campo e entrevistas).

Com base nos exemplos apresentados, podemos constatar que as inovações culturais possuem como alicerce os processos de construção, renovação e/ou modificação dos valores, significados e sentidos dos bens e serviços culturais. Esses valores podem ser simbólicos, culturais e estéticos, e ajudam a ressaltar a originalidade e a singularidade das inovações no contexto do empreendedorismo cultural. Em razão da capacidade criativa dos(as) empreendedores(as), essas inovações provocam melhorias constantes nos desenhos, processos e funcionalidades dos bens e serviços culturais.

As redes afetivas sustentando as inovações culturais

Nossos resultados confirmam pesquisas anteriores que afirmam a relevância das redes empreendedoras para o acesso a recursos, a identificação e exploração de oportunidades empreendedoras, o desenvolvimento de novos projetos, o compartilhamento de riscos e a construção da reputação, credibilidade e legitimidade dos atores que compõem a rede (Oliveira & Davel, 2022b). No entanto, como a inovação no âmbito do empreendedorismo cultural e da economia criativa ocorre a partir da construção de novos sentidos e valores, nosso foco recaiu na capacidade do(a) empreendedor(a) de mobilizar afetivamente os atores da sua rede. Nas redes afetivas, o afeto é responsável por influenciar a formação de vínculos entre os atores que as compõem (Casciari, 2014, Casciari, 2019). Essas redes se caracterizam por vínculos e interações que conduzem ao compartilhamento de algo valioso e útil. São redes em que os afetos são experimentados e expressos nas interações.

No mercado de Salvador, as redes afetivas foram utilizadas pelo empreendedor para explorar uma nova oportunidade de negócio: a comercialização da massa pronta do acarajé. Observou-se que Antônio utiliza suas redes para trocar recursos com outros empreendedores, dentre eles informações — sobre produtos, fornecedores, serviços de movimentação de mercadorias dentro do mercado —, tecnologia e conhecimentos. Nas interações com empreendedores, Antônio demonstra estar feliz e entusiasmado, sempre sorrindo e conversando amigavelmente. Em um encontro com um empreendedor da mesma rua do mercado, Antônio conversou sobre o aumento dos preços de mercadorias, falou sobre fornecedores e sobre a dificuldade em encontrar a palha da bananeira, utilizada em receitas culinárias e que estava em falta em sua loja (notas de campo). Essas trocas entre os atores, promovidas pela identificação com

os propósitos organizacionais e pelo compartilhamento de valores — dentre eles, respeito e honestidade —, resultam em relações de confiança e proximidade entre os empreendedores, evidenciadas pela ajuda mútua e pelo desejo expresso de Antônio de ajudar outros empreendedores do mercado sempre que possível (notas de campo e entrevistas). As trocas de informações e conhecimentos permitiram ao empreendedor adquirir o maquinário que viabilizou a produção e posterior comercialização da massa pronta do acarajé. Relembrando o início das vendas da massa pronta no mercado, Antônio contou que ficou entusiasmado e acreditava que a máquina para lavar o feijão e o moinho elétrico iriam agilizar a produção da massa do acarajé, viabilizando sua comercialização, aumentando as vendas e, conseqüentemente, o crescimento do seu negócio. Segundo ele, a massa pronta representava mais da metade de suas vendas (entrevistas).

No mercado de Belo Horizonte, Berenice utilizou suas redes afetivas para inaugurar a loja física da editora cartonera. Antes da loja, a empreendedora participava de feiras de livros e artesanato, e decidiu, junto com uma amiga, abrir seu negócio no mercado. As redes foram importantes para que Berenice conseguisse aconselhamento e suporte emocional na abertura do negócio. Seu marido e filha foram fundamentais para que a empreendedora tivesse o suporte emocional necessário nesse processo, além da amiga e sócia, que a ajudou na idealização do projeto, reforma, abertura e gestão da loja. A empreendedora manifestou sua gratidão pelo suporte, e declarou otimismo no crescimento e manutenção do seu negócio, sempre expressando serenidade e calma durante as entrevistas (notas de campo e entrevistas). Esses vínculos afetivos conferem a energia necessária e estimulam Berenice para que ela enfrente as dificuldades, continue empreendendo e gerando impacto social com sua editora (notas de campo e entrevistas).

Davi, no mercado de Recife, mobilizou suas redes afetivas para comunicar a originalidade e a autenticidade do seu boteco. O empreendedor utilizou suas redes como suporte e apoio emocional para enfrentar as restrições na realização de eventos no mercado, devido à pandemia. Davi se mostrava tenso e estressado, relatando sua insatisfação com o órgão regulamentador, que vetou a realização dos eventos no boteco, embora em outra área do mercado, os eventos houvessem sido aprovados e estivessem acontecendo no horário de funcionamento (notas de campo e entrevistas). Ao conversar com amigos e clientes, o empreendedor demonstrava suas preocupações, solicitando que eles reclamassem ao órgão competente por essa liberação. Essas interações buscavam o suporte e a assistência das redes para a liberação dos eventos, mostrando o comprometimento e validando a paixão do empreendedor pelo negócio (notas de campo e entrevistas).

Podemos observar que as redes afetivas sustentam a inovação cultural desempenhando um papel essencial nas interações entre os atores, nas quais estes compartilham algo

valioso, como, por exemplo, recursos e conhecimentos. Essas interações são permeadas pelos afetos e emoções, que são experimentados e expressos, podendo ser alegria, satisfação ou paixão. Por fim, destacam-se os resultados dessas interações, esclarecendo o porquê de os empreendedores interagirem afetivamente com os atores de suas redes.

A afetividade das redes do empreendedorismo cultural

Com base na seleção das singularidades do empreendedorismo cultural (Marins & Davel, 2020), buscamos demonstrar como a afetividade das redes é determinante e fundamental nesse contexto empreendedor. A primeira singularidade é a inovação subjetiva, ou cultural, da obra empreendedora, que representa a renovação dos valores e sentidos culturais, simbólicos e estéticos dos bens e serviços culturais. A segunda singularidade diz respeito ao valor subjetivo da obra empreendedora; esse valor está vinculado ao significado dos bens e serviços culturais, e refere-se ao simbolismo, às emoções e sensações, sentimentos e percepções de gosto despertados pela obra cultural. Essas singularidades são inspiradas por meio da provocação e da elevação afetiva da rede.

Provocação afetiva da rede

Observamos que a afetividade nas redes provoca a inovação cultural e o valor subjetivo dos bens e serviços culturais. No caso da inovação cultural, as redes provocam o processo criativo de forma afetiva, quando os(as) empreendedores(as) e os atores das redes se relacionam com o intuito de criar e/ou modificar os valores e sentidos dos bens e serviços culturais. Essas trocas não são somente cognitivas e de conhecimento, mas trocas afetivas, em que os atores afetam e são afetados por suas experiências, interpretações e emoções. Por exemplo, ao criar a máquina para lavar o feijão utilizado na preparação da massa do acarajé, o objetivo do empreendedor era facilitar o trabalho das baianas, porque ele sabia que o processo de lavar o feijão demandava tempo e recursos e era cansativo, além de explorar o comércio da massa pronta no mercado. Assim, o empreendedor recorreu às suas experiências e interpretações como comerciante no mercado para inovar o processo de preparação tradicional da massa do acarajé, atendendo às necessidades dos consumidores e de outros empreendedores do mercado, que recorreram às redes para acessar a inovação e, conseqüentemente, ajudaram a introduzir e solidificar um novo nicho de comércio no mercado (entrevista e documentos).

O afeto nas redes é processual, isto é, incentiva as interações entre o empreendedor cultural, os atores e o ambiente dos mercados para promover a inovação cultural. Essas interações favorecem o exercício da criatividade,

permitindo que os empreendedores culturais compartilhem suas ideias, imaginando e criando bens e serviços inovadores. No caso de Davi, seu empreendimento não se adequa à ideia tradicional do boteco, mas à de um ponto de encontro cultural, que traduz os sentimentos e a admiração do empreendedor pela cultura e arte pernambucana no mercado. Quando ainda era um frequentador do mercado, o empreendedor nutria o desejo de abrir o seu negócio e, como um diferencial, queria investir na promoção de eventos, utilizando suas redes para convidar amigos a fazer e divulgar saraus de poesia e lançamentos de livros (entrevista e notas de campo). Elton também explicou que sempre prioriza fornecedores e fabricantes locais que se preocupam com o meio ambiente e usam materiais e meios de produção sustentáveis. Segundo ele, é essencial que os fornecedores pensem conjuntamente sobre a melhor maneira de fabricar os produtos. Assim, o mercado faz parcerias com cervejeiros para lançar bebidas limitadas com a sua marca. Essas bebidas são desenvolvidas e fabricadas colaborativamente, considerando materiais e meios de produção sustentáveis, como uma embalagem sustentável (entrevistas e notas de campo).

Para provocar a criação de valor subjetivo, as relações afetivas em redes assumem um caráter dinâmico, que conectam os(as) empreendedores(as) culturais e os atores das redes por meio de conversas. Essas conversas ajudam os(as) empreendedores(as) e atores a se relacionarem, enquanto estimulam a criação de significados colaborativamente. Por exemplo, Berenice, ao desenvolver projetos para a produção de livros, seleciona e conversa com o líder comunitário para explicar o que é o projeto e sua importância. Essas conversas são necessárias para promover a sensibilização e a aceitação da comunidade em estabelecer uma parceria, formando um coletivo de jovens que serão protagonistas na produção dos livros e na coleta das histórias de sua comunidade. Durante o desenvolvimento do projeto, a empreendedora realiza oficinas de produção e edição de textos, produção das capas de papelão, dialogando com os jovens sobre a importância da preservação das histórias, memórias, saberes e fazeres de suas comunidades, construindo coletivamente o valor subjetivo por meio do simbolismo, das emoções, das percepções e das sensações despertados no processo de produção do livro (entrevista e documentos).

Elevação afetiva da rede

Verificamos que a afetividade nas redes também eleva a inovação cultural e o valor subjetivo dos bens e serviços culturais. O valor subjetivo é elevado pela afetividade nas redes pelo seu fortalecimento e enriquecimento. A afetividade nas redes eleva os valores ao fortalecer os simbolismos, emoções, sensações e percepções despertados pelos bens e serviços culturais. Esse fortalecimento ocorre e é impactado pelo contexto identitário, cultural e social dos atores das redes.

Por exemplo, Antônio coopera com seus concorrentes como forma de fortalecer as vivências, interpretações e percepções relativas ao preparo do acarajé. Esse fortalecimento é necessário para integrar a massa pronta do acarajé como parte do seu processo de preparação, persuadindo sua aquisição pelos consumidores, sem prejudicar a identidade desse alimento e sua importância para a culinária baiana, além de reforçar a imagem do mercado de Salvador como referência na aquisição dos ingredientes da culinária baiana e da massa pronta do acarajé (entrevista, documentos e notas de campo).

A afetividade nas redes eleva os valores subjetivos ao enriquecê-los. A fluidez afetiva das interações nas redes enriquece os valores dos bens e serviços culturais tornando-os atraentes e encantadores. Esses valores são fundamentados pelas percepções, emoções, gostos, reações e preferências dos atores. Por exemplo, Davi desfruta das interações em redes com clientes, amigos, familiares e outros empreendedores para enriquecer os sentimentos, gostos e reações desses atores ao frequentar o seu boteco e interagir com a cultura e arte pernambucana, atraindo e encantando os atores que se relacionam com seu negócio (entrevista e notas de campo). Em suas interações com os clientes, Elton os encantava ao contar a história do produto, com o intuito de apresentar seus diferenciais e originalidade, como no caso dos pôsteres de arquivo e cartões postais com mensagens e avisos sobre o mercado que foram publicados originalmente há mais de 100 anos. Em uma dessas interações, um cliente ficou maravilhado depois que foi informado sobre a origem das mensagens e adquiriu alguns cartões postais (notas de campo e documentos).

No caso da inovação cultural, a afetividade nas redes eleva seu processo pela intensificação, ou seja, o afeto nas redes contribui para encorajar e estimular a inovação. Para Berenice, as interações e relações afetivas em suas redes a motivam e dão ânimo para que ela siga inovando. Por exemplo, as parcerias com outras editoras cartoneras ajudam a divulgar o trabalho realizado, fortalecendo os laços afetivos entre a empreendedora e seus concorrentes, e estimulando recombinações estéticas, simbólicas e emocionais para novas criações. Além disso, a realização de oficinas e a participação em feiras de livros para divulgar sua editora avivam e instigam novas conexões e experiências afetivas da empreendedora com consumidores, escritores, concorrentes e empreendedores, incentivando a realização de novos projetos (entrevista e documentos).

DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa trazem contribuições relevantes para dois campos de pesquisa: empreendedorismo cultural e empreendedorismo geral, no que tange ao estudo das redes. Avançamos ao propor

uma concepção do empreendedorismo cultural como redes de empreendedorismo, além de expandir as pesquisas sobre afetividade no campo do empreendedorismo. Nesta seção, vamos explorar esses avanços. Como o afeto e as redes são importantes em outras áreas, entendemos que nossos resultados podem trazer repercussões para outros campos de pesquisa, podendo ajudar, indiretamente, outras pesquisas. Entretanto, enfatizamos que nosso estudo se ancorou no campo do empreendedorismo e, em específico, do empreendedorismo cultural.

A primeira contribuição para o avanço da pesquisa sobre empreendedorismo refere-se à concepção do empreendedorismo cultural como redes de empreendedorismo. Conforme sugerido pelas pesquisas e demonstrado pelos nossos resultados, a inovação cultural traduz mudanças, novidade e originalidade (Khaire, 2017), a partir da construção de novos sentidos e valores, enfatizando novas interpretações e significados para bens e serviços culturais (Ravasi & Rindova, 2013). Essa inovação é sustentada pela capacidade do(a) empreendedor(a) de mobilizar os atores de sua rede, com o intuito de construir, renovar e/ou modificar valores simbólicos (Ravasi & Rindova, 2013), estéticos (Marins & Davel, 2023) e culturais (Klamer, 2011) dos bens e serviços. Ampliamos esses entendimentos ao evidenciarmos que o empreendedorismo cultural se define como um empreendedorismo em redes ao sustentar essas inovações culturais. Essas redes servem como espaço de cocriação e inspiração mútua (de Klerk, 2015), em que o empreendedor poderá acessar recursos (Wu, 2017) e explorar oportunidades (Chen & Tseng, 2021), influenciando o crescimento e a sustentabilidade do negócio (Sardana, 2018).

Assim, apresentamos e instigamos os estudos sobre empreendedorismo cultural como redes afetivas, isto é, como a afetividade das redes inspira as singularidades do empreendedorismo cultural. Nosso estudo aprofunda o entendimento das singularidades do empreendedorismo cultural através da perspectiva afetiva das redes (Casciaro, 2014; Lopez-Kidwell et al., 2018), que apesar de promissora, ainda tem sido negligenciada pelas pesquisas no contexto do empreendedorismo cultural (Oliveira & Davel, 2022b). Nossos resultados mostram como a afetividade nas redes é fundamental para provocar o processo criativo (Ceci et al., 2020), permitindo que os(as) empreendedores(as) culturais imaginem e compartilhem suas ideias, tornando o processo de inovação cultural (Khaire, 2017; Loots & van Bennekom, 2023) mais dinâmico, em que os atores afetam e são afetados por suas experiências, interpretações e emoções (Elias et al., 2018). O afeto nas redes também é determinante para auxiliar a criação colaborativa e legitimar os valores dos bens e serviços culturais (Davel & Cora, 2016; Khaire, 2019), aperfeiçoando as experiências traduzidas pela obra cultural (Toghraee & Monjezi, 2017). Nesse sentido, o discurso e

as experiências afetivas (Wetherell, 2012) nas redes do(a) empreendedor(a) cultural enriquecem e fortalecem os valores, facilitando e amparando a busca pela novidade (Lounsbury et al., 2021) e pela inovação (Ratten, 2022), além de sustentar as narrativas e histórias que moldam a identidade dos negócios culturais (Borghoff, 2018).

Segundo, os resultados da nossa pesquisa ajudam a avançar as pesquisas sobre afetividade no campo do empreendedorismo, respondendo à necessidade de novos insights teóricos e empíricos (Oliveira & Davel, 2022a), recorrendo às redes afetivas como um caminho teórico fértil. Sabemos que nas redes empreendedoras, a afetividade é analisada como laços afetivos (Rosenbaum, 2023), paixão empreendedora (Becker et al., 2023) e confiança afetiva (Ren et al., 2016). Nosso estudo desenvolve, a partir das redes afetivas (Casciaro, 2014; Lawler, 2001; Lopez-Kidwell et al., 2018; Yang & Horak, 2019) e da perspectiva da prática afetiva (Wetherell, 2012), uma visão diferenciada da afetividade como motor da ação empreendedora e da inovação nas redes. Esclarecemos como as redes afetivas são caracterizadas pelas interações afetivas entre os atores, os afetos experimentados e expressos nas interações e os resultados dessas interações. Além disso, os resultados reforçam o conhecimento existente sobre como as experiências evocadas e produzidas pelos bens e serviços culturais são essencialmente afetivas e emocionais (Elias et al., 2018; Marins & Davel, 2023).

Embora alguns estudos em empreendedorismo façam uso da etnografia multissituada (Mösching & Steyaert, 2022; Showkat et al., 2024), nenhum estudo se propôs a aplicar essa abordagem nas pesquisas em empreendedorismo cultural e desconhecemos estudos no campo do empreendedorismo geral. Ao aplicarmos essa abordagem, foi essencial o entendimento de que não faríamos uma representação holística dos mercados, mas um mapeamento do campo como uma rede de sítios que estão ligados por diferentes tipos de fluxos. Ademais, foi primordial entender que a diferenciação entre os sítios não se relacionou à sua distância geográfica, mas às suas diferenças culturais. Assim, desfrutamos de uma base de conhecimento de intensidades e qualidades variadas ao trazer esses sítios para o mesmo contexto de estudo.

Como recomendações, reconhecemos a vantagem em conduzir o trabalho de campo de uma etnografia multissituada de forma gradual, reflexiva e progressiva, em que cada estágio da pesquisa se beneficiou do estágio anterior. A utilização de um conjunto variado de técnicas para interagir com o material empírico enriqueceu esse processo indutivo de pesquisa qualitativa. Em especial, a observação participante nos permitiu estudar as ações reais das pessoas, complementando as informações coletadas através de outras fontes, como a entrevista.

Os resultados desta pesquisa também geram impactos práticos. Primeiro, os resultados ajudam pesquisadores e professores de empreendedorismo a visualizarem a possibilidade de explorar contextos empíricos e metodológicos menos tradicionais. Por meio de uma etnografia multissituada (Marcus, 1999), exploramos como as redes afetivas dos empreendedores culturais sustentam inovações em diferentes mercados populares. Esses mercados, apesar de tradicionais, precisam se adaptar às mudanças socioeconômicas, equilibrando o tradicional e o inovador (Andrade, 2017; Coles, 2021), representando contextos promissores para detalhar os processos do empreendedorismo cultural e da economia criativa. Segundo, os resultados da pesquisa podem ser úteis para empreendedores(as) culturais entenderem como as redes afetivas podem ser mobilizadas para sustentar a inovação cultural, para obter recursos, explorar novas oportunidades, legitimar e influenciar o crescimento e a manutenção do negócio cultural.

CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo consistiu em compreender como as redes afetivas sustentam o empreendedorismo

cultural no contexto dos mercados populares. Os resultados dissertaram e ilustraram o processo de inovação cultural e como este é sustentado pelas redes afetivas, além de apresentar como a afetividade das redes inspira as singularidades do empreendedorismo cultural. Os resultados contribuem para o avanço das pesquisas sobre empreendedorismo e, em específico, sobre empreendedorismo cultural, recorrendo às redes afetivas como um caminho teórico fértil e promissor.

Pesquisas futuras poderão aplicar a perspectiva da prática afetiva para estudar inovações culturais em diferentes contextos empíricos, ampliando o entendimento das singularidades desse tipo de inovação sob a perspectiva do empreendedorismo cultural e da economia criativa. Além disso, podem aprofundar os aspectos e origens materiais do empreendedorismo cultural (Alaszewski, 2006). Encorajamos pesquisadores a continuar produzindo informações qualitativas e detalhadas para explorar e revelar as singularidades do empreendedorismo cultural frente ao empreendedorismo que se apresenta, equivocadamente, como ‘geral’ e ‘universal’.

REFERÊNCIAS

- Alaszewski, A. (2006). *Using diaries for social research*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9780857020215>
- Andrade, L. (2017). Os mercados e os dilemas da autenticidade. Uma análise do mercado central de Belo Horizonte. *Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares*, 19(2), 443–462. <https://doi.org/10.12957/irei.2017.32020>
- Banks, M., Gill, R., & Taylor, S. (2014). *Theorizing cultural work: Labour, continuity and change in the cultural and creative industries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203519912>
- Becker, K., Ebberts, J. J., & Engel, Y. (2023). Network to passion or passion to network? Disentangling entrepreneurial passion selection and contagion effects among peers and teams in a startup accelerator. *Journal of Business Venturing*, 38(4). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106299>
- Borghoff, B. (2018). Entrepreneurial Storytelling as Narrative Practice in Project and Organizational Development. In E. Innerhofer, H. Pechlaner, & E. Borin (Eds.), *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries* (pp. 63–83). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_5
- Bürger, T., & Volkmann, C. (2020). Mapping and thematic analysis of cultural entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 40(2), 192–229. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.107752>
- Casciaro, T. (2014). Affect in Organizational Networks. In D. J. Brass, G. (JOE) Labianca, A. Mehra, D. S. Halgin, & S. P. Borgatti (Eds.), *Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 40)* (pp. 219–238). Emerald Group. [https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2014\)0000040011](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2014)0000040011)
- Casciaro, T. (2019). Networks and affect in the workplaces. In D. J. Brass & S. P. Borgatti (Eds.), *Social Networks at Work* (pp. 23–48). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203701942>
- Casciaro, T., Lobo, M. S., Wilhelm, H., & Wittland, M. (2022). The way we make each other feel: Relational affect and joint task performance. *Academy of Management Discoveries*, 8(1), 15–35. <https://doi.org/10.5465/amd.2018.0095>

- Ceci, F., Masciarelli, F., & Poledrini, S. (2020). How social capital affects innovation in a cultural network: Exploring the role of bonding and bridging social capital. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 895–918. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2018-0114>
- Chen, M. H., & Tseng, M. (2021). Creative entrepreneurs' artistic creativity and entrepreneurial alertness: The guanxi network perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(4), 1082–1102. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2020-0306>
- Coblence, E., & Sabatier, V. (2014). Articulating Growth and Cultural Innovation in Art Museums: The Louvre's Business Model Revision. *International Studies of Management and Organization*, 44(4), 9–25. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825440401>
- Coles, B. (2021). *Making markets making place: Geography, topology and the reproduction of an urban marketplace*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-72865-6>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. Penso.
- Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative industries and the wider economy. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford handbook of creative industries* (pp. 387–404). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199603510.013.007>
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781849209502>
- Daskalaki, M. (2010). Building 'Bonds' and 'Bridges': Linking tie evolution and network identity in the creative industries. *Organization Studies*, 31(12), 1649–1666. <https://doi.org/10.1177/0170840610380805>
- Davel, E. P. B., & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: Cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 363–397. <https://doi.org/10.9771/pcr.v9i1.10035>
- de Klerk, S. (2015). The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective. *Management Decision*, 53(4), 828–842. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MD-03-2014-0169>
- Baldo, M. del, & Demartini, P. (2021). Cultural heritage through the 'youth eyes': towards participatory governance and management of UNESCO Sites. In P. Demartini, L. Marchegiani, M. Marchiori, & G. Schiuma (Eds.), *Cultural initiatives for sustainable development: Management, participation and entrepreneurship in the cultural and creative sector* (pp. 293–319). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65687-4_14
- Elias, S. R. S. T. A., Chiles, T. H., Duncan, C. M., & Vultee, D. M. (2018). The aesthetics of entrepreneurship: How arts entrepreneurs and their customers co-create aesthetic value. *Organization Studies*, 39(2–3), 345–372. <https://doi.org/10.1177/0170840617717548>
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). Participant observation and fieldnotes. In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland, & L. Lofland (Eds.), *Handbook of ethnography* (pp. 352–368). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781848608337.n24>
- Fahmi, F. Z. (2019). Business networks, social capital and the economic performance of creative and cultural industries: The case of Indonesia. *Asia Pacific Viewpoint*, 60(3), 370–385. <https://doi.org/10.1111/apv.12211>
- Gherardi, S. (2019). Theorizing affective ethnography for organization studies. *Organization*, 26(6), 741–760. <https://doi.org/10.1177/1350508418805285>
- Gherardi, S. (2023). The fluid affective space of organizational practices. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 18(5), 1–19. <https://doi.org/10.1108/QROM-07-2022-2368>
- Giuffrè, K. (2015). Cultural production in networks. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 5, 466–470. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10445-3>
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Art*, 5(2), 7–22. <https://doi.org/10.1353/artv.2016.0005>
- Heyl, B. S. (2001). Ethnographic interviewing. In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland, & L. Lofland (Eds.), *Handbook of Ethnography* (pp. 369–383). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781848608337.n25>
- Hogan, P. C. (2011). *Affective Narratology: The Emotional Structure of Stories*. University of Nebraska Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1df4gnk>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2007). Ofício das Baianas de Acarajé. *Iphan*. http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_oficio_baianas_acaraje.pdf
- Islam, G., Endrissat, N., & Noppeney, C. (2016). Beyond 'the Eye' of the beholder: Scent innovation through analytical reconfiguration. *Organization Studies*, 37(6), 769–795. <https://doi.org/10.1177/0170840615622064>
- Johnsen, I. H. G. (2011). Formal project organization and informal social networks: Regional Advantages in the emergent animation industry in Oslo, Norway. *European Planning Studies*, 19(7), 1165–1181. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.573129>
- Johnstone, B. A. (2007). Ethnographic methods in entrepreneurship research. In H. Neergaard & J. P. Ulhøi (Eds.), *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship* (pp. 97–121). Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781847204387.00013>

- Khaire, M. (2017). *Culture and commerce: The value of entrepreneurship in creative industries*. Stanford University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvqr1f6z>
- Khaire, M. (2019). Entrepreneurship by design: The construction of meanings and markets for cultural craft goods. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 21(1), 13–32. <https://doi.org/10.1080/14479338.2018.1530566>
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156. <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Konrad, E. D. (2013). Cultural entrepreneurship: The impact of social networking on success. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 307–319. <https://doi.org/10.1111/caim.12032>
- Lawler, E. J. (2001). An Affect Theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, 107(2), 321–352. <https://doi.org/10.1086/324071>
- Lockwood, C., & Soublière, J.-F. (2022). Two advances in cultural entrepreneurship research. In C. Lockwood & J.-F. Soublière (Eds.), *Advances in cultural entrepreneurship (Research in the Sociology of Organizations)*, (Vol. 80, pp. 3–14). Emerald. <https://doi.org/10.1108/s0733-558x20220000080001>
- Loots, E., & van Bennekom, S. (2023). Entrepreneurial firm growth in creative industries: Fitting in ... and standing out! *Creative Industries Journal*, 16(3), 383–405. <https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2025710>
- Lopez-Kidwell, V., Niven, K., & Labianca, G. (2018). Predicting workplace relational dynamics using an affective model of relationships. *Journal of Organizational Behavior*, 39(9), 1129–1141. <https://doi.org/10.1002/job.2300>
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 545–564. <https://doi.org/10.1002/smj.188>
- Lounsbury, M., Cornelissen, J., Granqvist, N., & Grodal, S. (2021). Culture, innovation and entrepreneurship. In M. Lounsbury, J. Cornelissen, N. Granqvist, & S. Grodal (Eds.), *Culture, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 1–12). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003121749-1>
- Loy, A., & Aageson, T. (2018). *Creative economy entrepreneurs: From startup to success: How startups in the creative industries are transforming the global economy*. Creative Startups.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the World System: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95–117. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- Marcus, G. E. (1999). What is at stake—and is not—in the idea and practice of multi-sited ethnography. *Canberra Anthropology*, 22(2), 6–14. <https://doi.org/10.1080/03149099909508344>
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020). Empreendedorismo cultural e artístico: Veredas da pesquisa acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2023). Cultural and arts entrepreneurship: The importance of being aesthetic. In I. Hill, S. R. S. T. A. Elias, S. Dobson, & P. Jones (Eds.), *Creative (and Cultural) Industry Entrepreneurship in the 21st Century (Contemporary Issues in Entrepreneurship Research)*, (Vol. 18A, pp. 31–43). Emerald. <https://doi.org/10.1108/S2040-72462023000018A003>
- Marins, S. R., Davel, E. P. B., & Parsley, S. (2023). Aesthetic Embeddedness: Towards an Aesthetic Understanding of Cultural and Artistic Entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 35(9–10), 695–714. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2225487>
- Mösching, D., & Steyaert, C. (2022). Sustainable entrepreneuring: Alternative world making through shifting associations of practice. In N. A. Thompson, O. Byrne, A. Jenkins, & B. T. Teague (Eds.), *Research Handbook on entrepreneurship as practice* (pp. 328–346). Edward Elgar.
- Naudin, A. (2017). *Cultural Entrepreneurship: The cultural worker's experience of entrepreneurship*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315444680>
- Oliveira, T. M. de, & Silva, G. B. de L. (2020). Expressões da cultura alimentar pernambucana no Mercado da Boa Vista em Recife/PE. *Equatorial*, 7(12), 1–14. <https://doi.org/10.21680/2446-5674.2020v7n12ID16284>
- Oliveira, X. L. C., & Davel, E. P. B. (2022a). Empreendedorismo e afeto: Desafios e perspectivas de pesquisa. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 21(3), 475–505. <https://doi.org/10.21529/recadm.2022018>
- Oliveira, X. L. C., & Davel, E. P. B. (2022b). Redes do empreendedorismo: Perspectivas e desafios para a produção acadêmica. *Desenvolvimento Em Questão*, 20(58), 1–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.11747>
- Ratten, V. (2022). Cultural entrepreneurship in society. In V. Ratten (Ed.), *Cultural entrepreneurship: New societal trends* (pp. 1–4). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-2771-3_1
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2013). Criação de valor simbólico. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(2), 13–35. <https://doi.org/10.9771/23172428rigs.v2i2.9869>

- Ren, S., Shu, R., Bao, Y., & Chen, X. (2016). Linking network ties to entrepreneurial opportunity discovery and exploitation: The role of affective and cognitive trust. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 465–485. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0350-3>
- Rosenbaum, G. O. (2023). The ego-networks of female international entrepreneurs: a mixed-methods study. *Entrepreneurship and regional development*, 35(1–2), 103–128. <https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2158491>
- Saraiva, L. A. S., Carrieri, A. de P., & Soares, A. de S. (2014). Territorialidade e identidade nas organizações: O caso do Mercado Central de Belo Horizonte. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 15(2), 97–126. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712014000200005>
- Sardana, D. (2018). What facilitates cultural entrepreneurship? – A Study of Indian cultural entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 52(1), 35–51. <https://doi.org/10.1002/jocb.131>
- Schoales, J. (2022). Competing in the creative industries: Two-sided networks and the case of Hollywood. *City, Culture and Society*, 28, 100439. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100439>
- Schulte-Holthaus, S. (2018). Entrepreneurship in the Creative Industries. In E. Innerhofer, H. Pechlaner, & E. Borin (Eds.), *Entrepreneurship in culture and creative industries: Perspectives from companies and regions* (pp. 99–154). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_7
- Showkat, S., Bennett, D. L., & Branzei, O. (2024). Entrepreneurs' well-being in extreme contexts: Evidence from refugee camps. *Academy of Management Proceedings*, 2024(1). <https://doi.org/10.5465/AMPROC.2024.15282abstract>
- Silva, J. L. da, Emmendoerfer, M. L., & Cunha, N. R. da S. (2020). Análise documental ilustrada em administração pública: Uma proposta operacional (re)aplicável. *Teoria e Prática Em Administração*, 10(2), 23–41. <https://doi.org/10.21714/2238-104x2020v10i2-51394>
- Spradley, J. P. (2016). *The Ethnographic Interview*. Waveland Press.
- Stoneman, P. (2010). *Soft innovation: Economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001>
- Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creative industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 243–261. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9016-5>
- Throsby, D. (2000). Economics and culture. In *Economics and culture*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107590106>
- Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to cultural entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in developing countries. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 67–73. <https://ideas.repec.org/a/eco/journ3/2017-04-10.html>
- Velame, J. V. (2023). Uma coleção de desenhos etnográficos: Os ritmos e movimentos no ambiente de um mercado público paraibano. *Cadernos de Campo (São Paulo - 1991)*, 32(2), e210311. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v32i2pe210311>
- Werthes, D., Mauer, R., & Brettel, M. (2018). Cultural and creative entrepreneurs: Understanding the role of entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(1), 290–314. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0215>
- Wetherell, M. (2012). *Affect and Emotion: A new social science understanding*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446250945>
- Wetherell, M. (2013). Affect and discourse – What's the problem? From affect as excess to affective/discursive practice. *Subjectivity*, 6(4), 349–368. <https://doi.org/10.1057/sub.2013.13>
- Wetherell, M. (2015). Trends in the turn to affect: A social psychological critique. *Body and Society*, 21(2), 139–166. <https://doi.org/10.1177/1357034X14539020>
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2004). Laments and serenades: Relationship marketing and legitimation strategies for the cultural entrepreneur. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 218–227. <https://doi.org/10.1108/13522750410540227>
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation. The challenge for cultural entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366–378. <https://doi.org/10.1108/14626000510612286>
- Wu, D. (2017). Rethinking creative industries research: Synthesizing the creative class thesis, clustering, and global production network approaches. *Geography Compass*, 11(12), 1–11. <https://doi.org/10.1111/gec3.12348>
- Yang, I., & Horak, S. (2019). Emotions, indigenous affective ties, and social network theory—The case of South Korea. *Asia Pacific Journal of Management*, 36(2), 395–414. <https://doi.org/10.1007/s10490-017-9555-7>


Autoria

Xênia L'amour Campos Oliveira*

Universidade Federal da Bahia

Avenida Reitor Miguel Calmon, s/n. CEP 40110-903, Salvador, BA, Brasil

E-mail: xenia.lco@gmail.com


 <https://orcid.org/0000-0003-4178-6006>

Eduardo Paes Barreto Davel

Universidade Federal da Bahia

Avenida Reitor Miguel Calmon, s/n. CEP 40110-903, Salvador, BA, Brasil

E-mail: davel.eduardo@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0610-6474>

* Autora Correspondente

Direitos Autorais

Os autores detêm os direitos autorais relativos ao artigo e concederam à RAC o direito de primeira publicação, com a obra simultaneamente licenciada sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Financiamento

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico [CNPq] e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES] pelo suporte financeiro para a pesquisa deste artigo.

Conflito de Interesses

Os autores informaram que não há conflito de interesses.

Verificação de Plágio

A RAC mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, mediante o emprego de ferramentas específicas, e.g.: iThenticate.

Contribuições dos Autores

1ª autora: conceitualização (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), aquisição de financiamento (igual), investigação (igual), metodologia (igual), administração do projeto (igual), redação - rascunho original (igual), redação - revisão e edição (igual).

2º autor: conceitualização (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), aquisição de financiamento (igual), investigação (igual), metodologia (igual), administração do projeto (igual), redação - rascunho original (igual), redação - revisão e edição (igual).

Método de Revisão por Pares

Este conteúdo foi avaliado utilizando o processo de revisão por pares duplo-cego (*double-blind peer-review*). A divulgação das informações dos pareceristas constantes na primeira página e do Relatório de Revisão por Pares (*Peer Review Report*) é feita somente após a conclusão do processo avaliativo, e com o consentimento voluntário dos respectivos pareceristas e autores.

Disponibilidade dos Dados

A RAC incentiva o compartilhamento de dados mas, por observância a ditames éticos, não demanda a divulgação de qualquer meio de identificação de sujeitos de pesquisa, preservando a privacidade dos sujeitos de pesquisa. A prática de *open data* é viabilizar a reproducibilidade de resultados, e assegurar a irrestrita transparência dos resultados da pesquisa publicada, sem que seja demandada a identidade de sujeitos de pesquisa.



Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84083063002>

Como citar este artigo

Número completo

Mais informações do artigo

Site da revista em redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe,
Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no
âmbito da iniciativa acesso aberto

Xênia L'amour Campos Oliveira, Eduardo Paes Barreto Davel
**Cultural Entrepreneurship as Affective Networks: A Multi-
sited Ethnography of Food Markets**
Empreendedorismo Cultural como Redes Afetivas: Uma
Etnografia Multissituada em Mercados Populares

Revista de Administração Contemporânea
vol. 29, núm. 1, e240093, 2025
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em
Administração,
ISSN: 1415-6555
ISSN-E: 1982-7849

DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2025240093.en>