



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MÁRCIA LUÍZA FREITAS GANEM

**MATERIALIDADES DO EMPREENDEDORISMO
CULTURAL: MENTALIDADE, OPORTUNIDADE E REDE EM
COMUNIDADES TRADICIONAIS**

Salvador
2025

MÁRCIA LUÍZA FREITAS GANEM

**MATERIALIDADES DO EMPREENDEDORISMO
CULTURAL: MENTALIDADE, OPORTUNIDADE E REDE EM
COMUNIDADES TRADICIONAIS**

Tese apresentada ao PPGA Acadêmico – Programa de Pós-graduação em Administração Acadêmico, EAUFBA – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Ph.D. Eduardo Paes Barreto Davel

Linha de Pesquisa: Estudos Organizacionais

Salvador
2025

Escola de Administração - UFBA

G195 Ganem, Márcia Luíza Freitas.

Materialidade do empreendedorismo cultural: mentalidade, oportunidade e rede em comunidades tradicionais / Márcia Luíza Freitas Ganem. – 2025.

250 f.: il.

Orientador: Prof. Ph.D. Eduardo Paes Barreto Davel.
Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração.

1. Empreendedorismo.
 2. Administração cultural – Inovações.
 3. Cultura popular.
 4. Patrimônio cultural.
 5. Oportunidades.
 6. Redes de negócios.
- I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 306.4

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (NPGA), realizada em 21/01/2025 para procedimento de defesa da Tese de DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO no. 1, área de concentração Organização, Poder e Gestão, da candidata) MÁRCIA LUÍZA FREITAS GANEM, de matrícula 2019100588, intitulada MATERIALIDADES DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: MENTALIDADE, OPORTUNIDADE E REDE EM COMUNIDADES TRADICIONAIS. Às 14:00 do citado dia, na sala virtual <https://us02web.zoom.us/j/81098155920?pwd=UjVlc3BPb1FDTG9KTFhaYitmSm1BUT09>, foi aberta a sessão pelo presidente da banca examinadora Prof. Dr. EDUARDO PAES BARRETO DAVEL que apresentou os outros membros da banca: Profª. Dra. ARIADNE SCALFONI RIGO, Prof. Dr. MAGNUS LUIZ EMMENDOERFER, Prof. Dr. CÉSAR AUGUSTO TURETA DE MORAIS e Prof. Dr. FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pelo presidente que passou a palavra à examinada para apresentação do trabalho de Doutorado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo candidato, tendo a banca examinadora aprovado com louvor e distinção o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

Dr. MAGNUS LUIZ EMMENDOERFER, UFV
Examinador Externo à Instituição

Dr. CÉSAR AUGUSTO TURETA DE MORAIS, UFES
Examinador Externo à Instituição

Dr. FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR, UFPE
Examinador Externo à Instituição

Dra. ARIADNE SCALFONI RIGO, UFBA
Examinadora Interna

Dr. EDUARDO PAES BARRETO DAVEL, UFBA
Presidente

MÁRCIA LUÍZA FREITAS GANEM
Doutorando(a)

Autor(a): MÁRCIA LUÍZA FREITAS GANEM

Título: MATERIALIDADES DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: MENTALIDADE, OPORTUNIDADE E REDE EM COMUNIDADES TRADICIONAIS

Banca examinadora:

Prof(a). MAGNUS LUIZ EMMENDOERFER Examinadora Externa à Instituição

Prof(a)). CÉSAR AUGUSTO TURETA DE MORAIS Examinador Externo à Instituição

Prof(a). FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR Examinadora Externo à Instituição

Prof(a). ARIADNE SCALFONI RIGO Examinadora Interna

Prof(a). EDUARDO PAES BARRETO DAVEL Presidente

Os itens abaixo deverão ser modificados, conforme sugestão da banca

1. [x] INTRODUÇÃO
2. [] REVISÃO BIBLIOGRÁFICA
3. [x] METODOLOGIA
4. [] RESULTADOS OBTIDOS
5. [] CONCLUSÕES

COMENTÁRIOS GERAIS:

Declaro, para fins de homologação, que as modificações, sugeridas pela banca examinadora, acimamencionada, foram cumpridas integralmente.

Prof(a). EDUARDO PAES BARRETO DAVEL
orientador

MÁRCIA LUÍZA FREITAS GANEM

**MATERIALIDADES DO EMPREENDEDORISMO
CULTURAL: MENTALIDADE, OPORTUNIDADE E REDE EM
COMUNIDADES TRADICIONAIS**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração, Escola de Administração, da Universidade Federal da Bahia.

Salvador, 21 de janeiro de 2025.

Banca examinadora

Prof. Eduardo Paes Barreto Davel – Orientador
Ph.D. em Management pela École des Hautes études commerciales, Montréal, Canadá
Universidade Federal da Bahia

Profa. Ariádne Scalfoni Rigo
Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia, Bahia, Brasil Universidade
Federal da Bahia

Prof. Fernando Gomes de Paiva Júnior
Doutor em Administração pela, Minas Gerais, Brasil Universidade Federal de Pernambuco
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. César Augusto Tureta de Moraes
Doutor em Administração pela Fundação Getulio Vargas – EAESP, São Paulo, Brasil
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Magnus Luiz Emmendoerfer
Doutor em Sociologia e Política pela UFMG – Minas Gerais, Brasil Universidade Federal de
Viçosa

Aos que vieram antes, os que caminham comigo e os que seguirão adiante: Filó e Benício, José e Luíza, Waldecy e Nalther, Xede e Vini, Tom e Momô. Minhas raízes, meu tronco e meus frutos, que sustentam, fortalecem e dão sentido à jornada.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à imaterialidade que sustenta a tudo e todos nessa jornada, que deu ânima a cada palavra, vinda de tantas e tantas relações e entrelaçamentos.

Quero agradecer às materialidades, primeiro às comunidades, que me deram uma perspectiva multidimensional da vida, que me ensinaram que antes de materializar, existe o sopro de vida que está em cada coisa.

Agradeço a Maria do Carmo e todas as rendeiras e cesteiras de Saubara, todo o povo da cultura desse lugar ímpar, aos pescadores e marisqueiras e a todo um modo de vida, profundo, que me ensinou um outro tempo de fazer e viver as coisas, o proprio tempo de entrelaçar o bilro e a linha, o mesmo tempo de me entrelaçar às pessoas e experimentar as sutilezas desse lugar.

Agradeço a Mameto Kafurengá por me introduzir nesse espaço-tempo entre terra, agua, ar, pedra, que é a Comunidade Caxuté da qual eu faço parte, pelos ensinamentos sobre o coletivo, sobre o indivisual e a espiritualidade. Fundamentalmente por compartilhar a prática de que materializamos como extensão real do que somos.

Agradeço a Teia dos Povos, essa experiência de militância pela vida, pela terra e território, por cada pessoa elo, com as quais aprendo cotidianamente que a luta contra uma forma errante de ver a materialidade acima e fora do natural, nos afasta do sentido da existência, do respeito aos seres e a propria natureza que nos constitui.

Agradeço ainda aos mestre e mestras da cultura que compartilharam seus conhecimentos, aos mestre e mestras do empreendedorismo, do meio ambiente e das diversas áreas do conhecimento, que compartilharam seus saberes pra agregar a esse estudo.

Agradeço profundamente ao meu orientador, a Eduardo, por tudo, há tanto tempo, pelo mestre incansável e pelo cuidado com cada aluno e cada orientando.

Agradeço aos colegas de pesquisa do nosso Coletivo Cultural, por todas as trocas em todos os momentos, pela importância de cada pesquisa para o corpo de conhecimentos sobre o empreendedorismo cultural.

Ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA), da UFBA, pelo apoio, a infra-estrutura, a qualidade dos seus professores, pesquisadores e funcionários, em especial agradeço a Anaélia pela presença a apoio constantes.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Ao Programa de Apoio à Pesquisa em Administração Pública (PAP), um convênio da CAPES e Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), pelo apoio financeiro e sobretudo o

estímulo proporcionado pela seleção do meu projeto.

Quero agora agradecer àqueles que na vida contribuiram muito para a construção dessa pesquisa:

À Washington, por seu profundo interesse pelas relações humanas, sua sensibilidade em construir pontes foram fundamentais para que eu pudesse ampliar minhas perspectivas e enxergar, com mais clareza e empatia, as vivências das comunidades, muito grata por sua companhia nesta jornada e por todo o conhecimento que compartilhou comigo.

À Rossana, amiga querida, minha mais profunda gratidão. Seu trabalho incansável sobre o meio ambiente e as desigualdades humanas e ambientais é uma fonte de inspiração.

Aproveito para agradecer aos colegas do doutorado e enfatizar a experiência ímpar de solidariedade e superação que vivemos juntos.

Quero expressar minha gratidão a Ricardo pelas imagens que generosamente compartilhou, que não apenas acompanharam cada etapa da minha trajetória, mas também enriqueceram e iluminaram as ideias e reflexões que aqui apresento.

Gratidão a Eleuza, minha terapeuta, que esteve ao meu lado em cada passo desta jornada. Sua orientação, escuta atenta e sensibilidade foram essenciais para me dar forças, coragem e clareza na realização deste trabalho.

Agradeço muito a essa grande malha relacional de vida. Cada um que fez desta jornada um aprendizado profundo e transformador.

(...) Nós somos “sagrados” porque nosso mundo natural é sagrado. Nossas moradias e nossos pertences são sagrados, porque são feitos de matérias-primas tiradas do mundo natural, do mundo sagrado. Qualquer coisa feita do equilíbrio Kinenga do mais interno do solo é sagrado e não pode perturbar a vida dentro e em torno de nós.

FuKiau

GANEM, Márcia Luíza Freitas. **Materialidades do Empreendedorismo Cultural: Mentalidade, Oportunidade e Rede em Comunidades Tradicionais**. Orientador: Eduardo Paes Barreto Davel. 2025. 250 f. il. Tese (Doutorado em Administração) – Núcleo de Pós-graduação em Administração, NPGA/EAUFBA, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2025.

RESUMO

Como compreender o empreendedorismo sem considerar as materialidades que o constituem, visto que o próprio empreendimento é uma sociomaterialidade? Entender essa interação entre recursos materiais e relações sociais é fundamental para desvendar como o empreendedorismo pode gerar soluções inovadoras e resilientes, especialmente em contextos desafiadores. A pesquisa explora como a materialidade constitui o empreendedorismo cultural por meio da lente sociocultural, integrando teorias sobre empreendedorismo, empreendedorismo cultural e estudos da antropologia sobre a cultura material. A abordagem metodológica foi baseada em uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, fundamentada na autoetnografia. O campo empírico incluiu duas comunidades tradicionais e uma rede nacional de comunidades tradicionais. Como técnicas de coleta de material empírico, empregamos entrevistas autoetnográficas, observação participante, análise de documentos, além de registros visuais e audiovisuais. Esta pesquisa resultou em cinco artigos. O objetivo do primeiro artigo é revisar a produção acadêmica, destacando focos de conceitos e impactos a cerca da sociomaterialidade no empreendedorismo, propondo ainda uma "lente sociocultural", que reconhece a materialidade como viva. O segundo artigo visa explicar a materialidade da mentalidade empreendedora a partir de uma lente sociocultural, redefinindo a mentalidade como um fenômeno coletivo que emerge de interações sociais, práticas culturais e recursos tangíveis, que a partir da lente sociocultural é vista em um estado de "fluir" e constituída de três etapas: provação, ativação e revitalização material. O terceiro artigo, tem como objetivo explicar a identificação e ação frente a oportunidades a partir de uma lente sociocultural e propõe a oportunidade como sustentada por princípios como percepção do cenário, atendimento a necessidades e estratégias materiais, que incluem o fortalecimento da memória, revitalização das relações e conexão com fluxos materiais. O quarto artigo tem por objetivo explicar a materialidade das redes empreendedoras a partir de uma lente sociocultural, identificando quatro dimensões da sociomaterialidade da rede: a intercorporeidade, a espacialidade da rede, o intercâmbio de criações materiais e o intercâmbio de potencialidades materiais. O quinto artigo é um caso para ensino que tem por propósito promover o aprendizado sobre a dimensão material e as particularidades do empreendedorismo cultural por meio de uma perspectiva sociocultural. A pesquisa inaugura uma abordagem sociomaterial no empreendedorismo cultural, explorando a materialidade na mentalidade, oportunidade e rede. Além disso, oferece uma visão inovadora do empreendedorismo cultural em comunidades tradicionais como fenômeno enraizado em práticas socioculturais.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Empreendedorismo Cultural, Sociomaterialidade, Lente socio cultural.

GANEM, Márcia Luíza Freitas. **Materialities of Cultural Entrepreneurship: Mentality, Opportunity and Networking in Traditional Communities**. Adviser: Eduardo Paes Barreto Davel. 2025. 250 f. il. Thesis (Doctorate in Administration) - Postgraduate Centre in Administration, NPGA/EAUFBA, Federal University of Bahia, Salvador, 2025.

ABSTRACT

How can we understand entrepreneurship without considering the materialities that make it up, given that entrepreneurship itself is a sociomateriality? Understanding this interaction between material resources and social relations is fundamental to unravelling how entrepreneurship can generate innovative and resilient solutions, especially in challenging contexts. The research explores how materiality constitutes cultural entrepreneurship through a sociocultural lens, integrating theories on entrepreneurship, cultural entrepreneurship and anthropological studies on material culture. The methodological approach was based on qualitative, exploratory research based on autoethnography. The empirical field included two traditional communities and a national network of traditional communities. As techniques for collecting empirical material, we used autoethnographic interviews, participant observation, document analysis, as well as visual and audiovisual recordings. This research resulted in five articles. The aim of the first article is to review academic production, highlighting concepts and impacts around sociomateriality in entrepreneurship, while also proposing a ‘sociocultural lens’ that recognises materiality as alive. The second article aims to explain the materiality of the entrepreneurial mindset from a sociocultural lens, redefining the mindset as a collective phenomenon that emerges from social interactions, cultural practices and tangible resources, which from the sociocultural lens is seen in a state of ‘flow’ and consists of three stages: provocation, activation and material revitalisation. The third article aims to explain how to identify and act on opportunities from a sociocultural lens and proposes the opportunity as being underpinned by principles such as perceiving the scenario, meeting needs and material strategies, which include strengthening memory, revitalising relationships and connecting with material flows. The fourth article aims to explain the materiality of entrepreneurial networks from a sociocultural lens, identifying four dimensions of network sociomateriality: intercorporeality, network spatiality, the exchange of material creations and the exchange of material potentialities. The fifth article is a teaching case designed to promote learning about the material dimension and the particularities of cultural entrepreneurship from a sociocultural perspective. The research inaugurates a sociomaterial approach to cultural entrepreneurship, exploring materiality in mentality, opportunity and network. It also offers an innovative view of cultural entrepreneurship in traditional communities as a phenomenon rooted in socio-cultural practices.

Keywords: Entrepreneurship, Cultural Entrepreneurship, Socio-materiality, Socio-cultural Lens.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Inauguração do Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro Indígena	40
Figura 2	Comunidade Caxuté.....	41
Figura 3	Coleções de Moda Baseadas na Renda de Bilro.....	43
Figura 4	Casa de Cultura de Saubara	44
Figura 5	Festa das Rendeiras de Saubara	44
Figura 6	Participantes da Teia dos Povos.....	46
Figura 7	Comunidades Tradicionais na Teia dos Povos	46
Figura 8	Vestido Márcia Ganem e Rendeiras de Saubara.....	123
Figura 9	Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro Indígena	156
Figura 10	Livro Pedagogia do Terreiro.....	158
Figura 11	Agroecological Day of Teia dos Povos	180
Figura 12	Agroecological Day of Teia dos Povos on the South Cost of Bahia	182
Figura 13	Medical Herbs.....	183
Figura 14	Image of the Fair at Teia dos Povos Meeting	183
Figura 15	Book Sales at the Teia dos Povos Meeting.....	184
Figura 16	Pre-day Teia dos Povos Walk.....	185
Figura 17	Creole Seeds	187
Figura 18	Vestido de Renda Flor da Maré Desfilado no Fashion Rio	199

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1	Relacionando Empreendedorismo Cultural com Materialidade	48
Tabela 2.2	Fases do Desenho Metodológico	51
Tabela 2.3	Observação Fase 1	55
Tabela 2.4	Documentos Fase 1.....	56
Tabela 2.5	Entrevistados por Grau de Estranhamento.....	58
Tabela 2.6	Roteiro de Entrevistas 1 Mentalidade Empreendedora (Artigo B).....	59
Tabela 2.7	Roteiro de Entrevistas 2 Oportunidade Empreendedora (Artigo C).....	60
Tabela 2.8	Roteiro de Entrevistas 3 Rede Empreendedora (Artigo D)	61
Tabela 2.9	Roteiro de Entrevistas 4 Mentalidade,Oportunidade e Rede.....	62
Tabela 2.10	Roteiro Complementar de Entrevistas	63
Tabela 2.11	Processo de Análise de Material Empírico	66
Tabela 3.1	Concepções e Efeitos da Pesquisa sobre Materialidade	74
Tabela 8.1	Síntese das Contribuições da Tese.....	223

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 RELEVÂNCIA PARA A PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO	17
1.2 RELEVÂNCIA PARA A PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO CULTURAL.....	19
1.3 RELEVÂNCIA PARA A PESQUISA SOBRE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS.....	20
1.4 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	22
1.5 RELEVÂNCIA PARA A PRÁTICA	23
1.6 RELEVÂNCIA PARA A PESQUISADORA	27
1.7 ESTRUTURA DA TESE.....	30
2 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	33
2.1 ABORDAGEM: AUTOETNOGRAFIA	33
2.1.1 Conhecimento Vivenciado pela Pesquisadora	36
2.2 CAMPO EMPÍRICO:COMUNIDADES EMPREENDEDORAS	39
2.2.1 Comunidade Caxuté.....	40
2.2.2 Comunidade de Rendeiras de Saubara.....	43
2.2.3 Teia dos Povos	48
2.3 DIMENSÕES DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL EM RELAÇÃO A MATERIALIDADE	51
2.4 DESENHO METODOLÓGICO.....	54
2.5 FONTES DE INFORMAÇÃO	58
2.5.1 Observação.....	58
2.5.2 Documentos.	62
2.5.3 Entrevistas Semiestruturadas.....	64
2.5.4 Registros Audiovisuais.	72
2.6 PROCESSO DE ANÁLISE DE MATERIAL EMPÍRICO.....	73
3 A SOCIMATERIALIDADE DO EMPREENDEDORISMO: PESQUISA ACADÊMICA NA LENTE SOCIOCULTURAL (ARTIGO A).....	78
3.1 A SOCIMATERIALIDADE DO EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE QUALITATIVA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA	82
3.1.1 Focos de Concepções sobre Sociomaterialidade nas Pesquisas do Empreendedorismo	83
3.1.2 Efeitos da Sociomaterialidade nas Pesquisas do Empreendedorismo.....	86
3.2 A SOCIMATERIALIDADE NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS	87
3.2.1 A Perspectiva Cultural da Materialidade na Antropologia: A ênfase na Lógica da Dinâmica Vital.....	90

3.2.2 A Cultura Constroi as Materialidades	91
3.2.3 A Materialidade Constroi a Cultura.	91
3.2.4 A Dinâmica Entre Materialidade e Cultura.....	92
3.2.5 A Vitalidade da Materialidade e Cultura: O Caráter Anímico da Matéria.	93
3.2.6 Características da Materialidade Viva	94
3.3 A LENTE SOCIOCULTURAL SOBRE A MATERIALIDADE	95
3.3.1 A Lente Sociocultural da Materialidade Aplicada no Empreendedorismo	97
3.4 DISCUSSÃO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS	101
CONCLUSÃO	102
REFERÊNCIAS.....	103
4 A MATERIALIDADE DA MENTALIDADE EMPREENDEDORA PELA LENTE SOCIOCULTURAL: UMA AUTOETNOGRAFIA DE EMPREENDEDORISMO CULTURAL EM UMA COMUNIDADE TRADICIONAL (ARTIGO B)	109
4.1 EMPREENDEDORISMO CULTURAL, SOCIMATERIALIDADE E MENTALIDADE EMPREENDEDORA: A CONTRIBUIÇÃO DA ANTROPOLOGIA	114
4.2 METODOLOGIA DE PESQUISA: UMA AUTOETNOGRAFIA DE COMUNIDADES EMPREENDEDORAS	117
4.2.1 Comunidade Empreendedora das Rendeiras de Saubara	120
4.3 ANÁLISE: MATERIALIZANDO A MENTALIDADE EMPREENDEDORA NA COMUNIDADE DE SAUBARA.....	121
4.3.1 Primeira Etapa do Processo Material da Mentalidade Empreendedora: A Provocação Material	122
4.3.2 Segunda Etapa do Processo Material da Mentalidade Empreendedora: A Ativação Material	125
4.3.3 Terceira Etapa do Processo Material da Mentalidade Empreendedora: A Revitalização Material	129
4.3.4 A Mentalidade Empreendedora a Partir da Lente Sociocultural: Capacidade de Fluir . 129	
4.4 DISCUSSÃO E IMPLICAÇOES	133
CONCLUSÃO	134
REFERÊNCIAS.....	135
5 MATERIALIZANDO OPORTUNIDADES NO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: AUTOETNOGRAFIA EM UMA COMUNIDADE TRADICIONAL PELA LENTE SOCIOCULTURAL (ARTIGO C)	140
5.1 OPORTUNIDADE, EMPREENDEDORISMO CULTURAL E SOCIMATERIALIDADE.....	145
5.1.1 Metodologia de Pesquisa: Uma Autoetnografia de Comunidades Empreendedoras..	149
5.1.2 As Comunidades Empreendedoras e seu Empreendedorismo Cultural: A Experiência de uma Comunidade Empreendedora da Bahia.....	152
5.2 RESULTADOS: MATERIALIZANDO A OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA NA	

COMUNIDADE CAXUTÉ	154
5.2.1 Princípios da Oportunidade Empreendedora	154
5.2.2 Fatores Explicativos da Oportunidade Empreendedora.....	155
5.3 A AÇÃO FRENTE A OPORTUNIDADE NA LENTE SOCIOCULTURAL	157
5.3.1 O Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro Indígena	157
5.3.2 Artefato Cultural: Livro “Pedagogia do Terreiro”	159
5.3.3 Serviço Cultural: Turismo de Base Comunitária.	161
5.4 DISCUSSÃO E IMPACTOS.....	162
CONCLUSÃO.....	164
REFERÊNCIAS.....	165
6 MATERIALIZING CULTURAL ENTREPRENEURSHIP NETWORKS: AN AUTOETHNOGRAPHY IN TRADITIONAL COMMUNITIES IN BAHIA, BRAZIL (ARTIGO D).....	170
6.1 ENTREPRENEURIAL NETWORKING.....	174
6.2 METHODS	177
6.2.1 Empirical Field: Network of Entrepreneurial Communities of Traditional Culture in Bahia	180
6.3 FINDINGS: MATERIALISING THE ENTREPRENEURIAL NETWORK AT TEIA DOS POVOS	182
6.3.1 The Embodiment Dimension of the Network in Cultural Entrepreneurship.....	182
6.3.2 The Dimension of Network Spatiality in Cultural Entrepreneurship	184
6.3.3 The Exchange of Material Creations Dimension of the Network in Cultural Entrepreneurship	185
6.3.4 The Exchange Dimension of the Network’s Material Potential in Cultural Entrepreneurship	189
6.4 DISCUSSION AND IMPLICATIONS	191
CONCLUSION.....	192
REFERENCES	194
7 A DIMENSÃO SOCIMATERIAL DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: DESAFIO DA INOVAÇÃO NA COMUNIDADE DE SAUBARA (ARTIGO E, CASO PARA ENSINO).....	200
7.1 CASO PARA ENSINO	201
7.1.1 Maria e a Cidade de Saubara.	201
7.1.2 Empreendendo a Renda Flor da Maré.....	202
7.1.3 Empreendendo a Casa de Cultura.	205
7.1.4 Re-Empreendendo a Casa de Cultura	206
7.1.5 Empreendendo uma Educação Cultural.	208
7.1.6 Empreendendo uma Festa Cultural.	209

7.2 NOTAS DE ENSINO	210
7.2.1 Sinopse.....	210
7.2.2 O Público Alvo.	210
7.2.3 Objetivos Educacionais.....	210
7.2.4 Fonte de Informação.	211
7.2.5 Uso Pedagógico.....	213
7.2.6 Questão para Discussão.	214
7.2.7 Análise e Discussão do Caso.	215
7.2.7.1 Questão 1.	215
7.2.7.2 Questão 2.	218
7.2.7.3 Questão 3.	222
REFERÊNCIAS.....	226
8 DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES.....	230
8.1 DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES PARA AS PESQUISAS SOBRE EMPREENDEDORISMO	231
8.2 CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA AS PESQUISAS SOBRE EMPREENDEDORISMO CULTURAL.....	236
8.3 CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA AS PESQUISAS SOBRE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS.....	239
8.4 CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA A METODOLOGIA DE PESQUISA ...	241
8.5 CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA E SOCIEDADE.....	242
CONCLUSÃO	244
REFERÊNCIAS.....	246
APÊNDICE.....	249
1. IMPACTOS ACADÊMICOS OU CIENTÍFICOS.....	249
1.1 PRODUÇÃO INTELECTUAL	249
CONTRIBUIÇÕES E REFLEXÕES SOBRE PESQUISAS FUTURAS	250

1. INTRODUÇÃO

O objetivo dessa tese é explicar como a materialidade constitui o empreendedorismo cultural pela lente sociocultural. Esta temática é ausente no campo do empreendedorismo e nas pesquisas sobre o empreendedorismo cultural. Esta pesquisa inaugura a perspectiva de análise da materialidade pela lente sociocultural, coerente e alinhada com as dimensões culturais que singularizam o empreendedorismo cultural. Contribui, deste modo, para a formação de futuros gestores, líderes e empreendedores, em especial os empreendedores comunitários. Pesquisas futuras sobre o empreendedorismo cultural sob a lente sociocultural podem aprofundar diversos aspectos que ainda carecem de investigação.

1.1 RELEVÂNCIA PARA O CAMPO DE PESQUISA SOBRE EMPREENDEDORISMO

Como entender o empreendedorismo sem as materialidades que o constituem? O próprio empreendimento é uma sociomaterialidade, pois sua essência reside na inseparável relação entre o material e o social. Essa perspectiva sociomaterial considera o conjunto de elementos materiais (e.g. artefatos, tecnologias) e elementos sociais (e.g. estruturas organizacionais, culturas, valores) como interdependentes e mutuamente constitutivos. Assim, os artefatos existentes em uma organização não apenas viabilizam o desenvolvimento das atividades humanas, mas também se configuram como parte das dinâmicas sociais que moldam e são moldadas por essas atividades (Leonardi, 2012). As sociomaterialidades são resultantes e partes integrantes de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidos, utilizados e modificados (Leonardi; Barley, 2008), existindo uma íntima relação entre o que é ‘social’ e o que é ‘material’ na esfera organizacional.

Embora a sociomaterialidade seja intrinsecamente presente na prática do mundo organizacional, o tema tornou-se relativamente marginalizado nas pesquisas em Administração (Carlile et al., 2013), não obtendo o devido aprofundamento nem aplicação em subcampos como o empreendedorismo. Dentro das pesquisas que tangenciam a sociomaterialidade no contexto do empreendedorismo, observa-se a ausência de uma definição explícita e teoricamente fundamentada sobre o conceito de sociomaterialidade. Em vez disso, prevalecem abordagens indiretas, em que autores atribuem à sociomaterialidade diferentes dimensões, como artefato (Sarasvathy, 2001), tecnologia digital (Ekbja, 2009; Kallinikos et al., 2013),

espaço fluido (Katila et al., 2017) e espaço de compartilhamento (Aslam; Goermar, 2018).

Embora o empreendedorismo seja inseparável da dimensão material, faltam pesquisas aprofundadas sobre o conceito de sociomaterialidade e seus efeitos nesse campo. Essa lacuna limita a compreensão integral das dinâmicas empreendedoras. Estudos mais específicos e sistemáticos podem ampliar o entendimento das interações entre aspectos sociais e materiais, revelando como práticas empreendedoras são moldadas e transformadas por objetos, tecnologias e ambientes e vice-versa. Tal abordagem é essencial para compreender o papel da materialidade em processos de inovação, superação de desafios e criação de valor. Além disso, integrar a sociomaterialidade ao empreendedorismo pode trazer novas perspectivas para o ensino, a formulação de políticas públicas e a prática empresarial, alinhando-os melhor às realidades sociais e culturais.

A análise da materialidade no empreendedorismo tem enfatizado suas dimensões sociais (Chandra; Shang, 2019), mas pouco explora as culturais. Focar nos aspectos culturais da sociomaterialidade pode enriquecer nossa compreensão da materialidade em diferentes contextos. Nesse sentido, a Antropologia, especialmente por meio do estudo da cultura material, oferece ferramentas valiosas para examinar como objetos refletem e transformam valores culturais e práticas sociais, indo além de sua funcionalidade. Inicialmente, a arqueologia histórico-culturalista via os artefatos como reflexos passivos da cultura (Lyman et al., 1997). Abordagens pós-processuais, entretanto, destacaram a materialidade como agente ativo na constituição das realidades sociais, evidenciando como artefatos moldam e desafiam normas culturais (Hodder, 1985). Estudos sobre a cultura material da tribo Ilchamus, no Quênia, mostram como mulheres usaram cabaças decoradas para desafiar normas patriarcais e reivindicar status social, evidenciando a materialidade como agente ativo na transformação cultural (Hodder, 1991). Esses exemplos ilustram que os objetos não apenas simbolizam, mas também moldam e transformam práticas culturais, oferecendo uma perspectiva que pode enriquecer a aplicação da sociomaterialidade no empreendedorismo ao conectar materialidade, cultura e dinâmicas sociais.

Pesquisas mais recentes ampliaram a compreensão da relação dinâmica entre materialidade e cultura, apresentando uma visão processual e viva dessa interação. Tim Ingold contribui com a ideia de superfícies permeáveis, onde cultura e materialidade se entrelaçam em um ciclo contínuo de influência mútua (Ingold, 2007). Essa abordagem destaca a vitalidade da matéria, vista não como um objeto estático, mas como uma "coisa" viva e relacional, que interage e se transforma no contexto de um campo de relações dinâmicas (Heidegger, 1971;

Ingold, 2006). Essa perspectiva ontológica reconfigura o entendimento das materialidades como participantes ativas no processo cultural, unindo simbologia, natureza e tecnologia em uma rede contínua de existência.

A integração entre cultura material e sociomaterialidade no empreendedorismo revela como objetos, sociedade e cultura se influenciam mutuamente, gerando dinâmicas mais sensíveis às necessidades humanas e ambientais. Enquanto a sociomaterialidade explora a interdependência entre o social e o material, a cultura material investiga como artefatos refletem e transformam valores e práticas. Juntas, ampliam a compreensão das interações entre humanos, materialidades e ambientes, evidenciando como objetos e tecnologias moldam narrativas e relações. Essa perspectiva abre caminhos para soluções empreendedoras inovadoras, sustentáveis e culturalmente significativas.

1.2 RELEVÂNCIA PARA A PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO CULTURAL

O empreendedorismo cultural ou criativo (Essig, 2017; Hagoort, 2007; Hausmann; Heinze, 2016) é um campo em construção (Davel; Cora, 2016), voltado a finalidades culturais (Dimaggio, 1982; Banks et al., 2000; Marins; Davel, 2020), ganhos econômicos (Khaire, 2017) e desenvolvimento regional (Hagoort et al., 2012). Apesar de sua ligação intrínseca com a criação material de ideias e organizações (Bygrave; Zacharackis, 2008; Gartner, 1985), o estudo da materialidade ainda é pouco explorado nesse campo.

Essa ausência de pesquisa evidencia a necessidade de integrar a perspectiva da sociomaterialidade ao empreendedorismo cultural. Este, transcende abordagens puramente econômicas (Hjorth; Bjerke, 2006; Mair; Martí, 2006), ao enfatizar os aspectos simbólicos e subjetivos da obra criativa (Banks et al., 2000; Klamer, 2011; Lawrence; Philips, 2002). Nesse contexto, a sociomaterialidade oferece uma lente que conecta a materialidade dos objetos e tecnologias com os valores e significados culturais que moldam e são moldados por práticas sociais e empreendedoras. Essa interseção não apenas amplia a compreensão teórica das dinâmicas entre criação, cultura e significado, mas também pode informar práticas mais conscientes, que integram economia, subjetividade e sustentabilidade, favorecendo abordagens empreendedoras culturalmente enraizadas e socialmente transformadoras.

Esta pesquisa contribui para o empreendedorismo cultural ao destacar a importância de enfrentar desafios territoriais por meio de soluções endógenas, enraizadas na vivência cotidiana e na mudança social. Ela busca compreender de que maneira a cultura local, vivida como experiência (Haar, 2009), e os valores enraizados no território (Laarson, 2012) influenciam as práticas empreendedoras. Ao integrar os estudos antropológicos da cultura material, que

examinam como objetos e tecnologias refletem e transformam dinâmicas sociais, a pesquisa propõe uma abordagem ampliada, reconhecendo a materialidade como uma força ativa e culturalmente enraizada. Isso permite uma análise mais profunda das interações entre humanos, tecnologias e artefatos, expandindo a compreensão de como essas relações moldam identidades, influenciam práticas produtivas e fomentam soluções empreendedoras adaptadas ao contexto social e territorial.

A sociomaterialidade apresenta uma lente analítica poderosa para compreender o equilíbrio entre os objetivos econômicos e culturais no empreendedorismo cultural. Nesse campo, onde o lucro não é prioritário, mas sim o impacto criativo e social, o estudo da sociomaterialidade pode ajudar a desvendar como objetos, materiais e tecnologias moldam práticas e decisões empreendedoras nas suas relações socioculturais. Por exemplo, a materialidade pode influenciar como o valor cultural é percebido e mensurado, bem como a forma como os resultados sociais e criativos se concretizam em práticas cotidianas. Além disso, ao investigar as interações entre empreendedores, materiais e contextos socioculturais, a perspectiva da sociomaterialidade ajuda a entender como esses empreendedores equilibram os desafios da criação artística e cultural com a necessidade de gerar impacto social e garantir sustentabilidade econômica.

Essa abordagem também oferece insights sobre como os materiais e ferramentas utilizados nos processos criativos podem influenciar a inovação e a expressão cultural, conectando práticas empreendedoras a valores sociais e culturais mais amplos. Assim, investigar a sociomaterialidade nesse contexto contribui para expandir as fronteiras do conhecimento no empreendedorismo cultural, promovendo práticas mais conscientes e integradas.

1.3 RELEVÂNCIA PARA A PESQUISA SOBRE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

Desde a "virada material" e a teoria da contingência, os estudos sobre materialidade nos contextos organizacionais evoluíram significativamente. Inicialmente, as atenções estavam voltadas para a integração de demandas sociais e técnicas em sistemas sociotécnicos (Cherns, 1978) e para abordagens deterministas da teoria da contingência, que tratavam a tecnologia como fator causal direto na organização (Woodward, 1958; Perrow, 1967). Com a construção social da tecnologia, a materialidade passou a ser reconhecida como dinâmica e socialmente construída (Callon, 1986; Latour, 1987).

A perspectiva sociomaterial trouxe avanços ao enfatizar a inseparabilidade entre o social e o material nas práticas organizacionais (Orlikowski, 2007; Barad, 2003). Contudo, a falta de um enfoque cultural limita a compreensão de como valores, crenças e narrativas influenciam e são influenciados pela materialidade. Explorar essas dimensões socioculturais permitiria ampliar os horizontes teóricos e enriquecer as práticas organizacionais, oferecendo uma visão mais integrada das interações entre humanos, tecnologias e artefatos e de como essas relações moldam identidades e dinâmicas culturais. Ao adotar essa perspectiva, a sociomaterialidade nas organizações deixa de ser vista apenas como um suporte instrumental e passa a ser compreendida como uma força co-criadora de significados, valores e práticas organizacionais, integrando aspectos simbólicos e culturais aos processos organizacionais.

Ao incorporar a dimensão cultural da materialidade, é possível superar a dicotomia entre social e material, oferecendo novos caminhos para explorar a interseção entre sociomaterialidade, empreendedorismo e cultura. A antropologia, com sua análise da cultura material, contribui significativamente para essa integração, ao investigar como objetos e práticas culturais refletem e transformam dinâmicas sociais. Essa abordagem expande os horizontes teóricos e práticos, reforçando a importância de considerar a materialidade como um ente essencial, ativo e culturalmente situado, tanto nas organizações quanto nas iniciativas empreendedoras.

O empreendedor que constrói sua identidade por meio das relações sociais, com foco na emancipação humana (Paiva Júnior et al., 2008), pode se beneficiar da abordagem sociocultural desta pesquisa, que integra a perspectiva cultural aos estudos sobre sociomaterialidade. Essa abordagem é essencial para compreender como práticas sociais, valores e crenças se entrelaçam com objetos e tecnologias nos contextos organizacionais e empreendedores.

Os estudos antropológicos sobre a cultura material, fornecem um referencial teórico para investigar como artefatos moldam dinâmicas sociais e culturais, influenciando identidades e relações. Além disso, destaca a importância de reconhecer a cultura material como um elemento ativo na construção das realidades (Hodder, 1985, 1991, 1992; Shanks; Tilley, 1987; Tilley, 1989).

Ao considerar diferentes contextos socioculturais, podemos analisar como tecnologias e práticas materiais são incorporadas ou rejeitadas, contribuindo para soluções mais inclusivas e contextualizadas. Dessa forma, integrar as dimensões culturais aprimora a compreensão das interações entre humanos e objetos, profundamente enraizadas em práticas e simbolismos específicos.

1.3 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Problema de Pesquisa:

- As pesquisas sobre materialidade no empreendedorismo são rarefeitas e desconsideram a dinâmica sociocultural que sustenta materialidade, em particular no campo do empreendedorismo cultural.

Questão de pesquisa:

- Como a materialidade do empreendedorismo cultural pode ser explicada a partir de uma lente sociocultural?

Objetivo geral:

- Explicar como a materialidade constitui o empreendedorismo cultural pela lente sociocultural.

Objetivos Específicos:

- Revisar e discutir a produção acadêmica existente sobre a materialidade do empreendedorismo, incorporando os avanços teórico-conceituais alcançados no campo dos estudos organizacionais e da antropologia.
- Explicar a materialidade da mentalidade empreendedora no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural.
- Explicar a materialidade da criação e ação frente a oportunidades no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural.
- Explicar a materialidade da rede empreendedora no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural.
- Fomentar uma aprendizagem sobre a dimensão material do empreendedorismo cultural e suas singularidades, através de uma lente sociocultural.

1.4 RELEVÂNCIA PARA A PRÁTICA

A relevância futura desta pesquisa para professores e estudantes de empreendedorismo

reside em sua capacidade de agregar à educação e à prática empreendedora, a dimensão sociocultural da materialidade, especialmente no contexto da economia cultural e criativa. Para professores, essa integração nos currículos amplia as possibilidades pedagógicas, permitindo que eles preparem futuros empreendedores para compreender e explorar as interações entre elementos materiais, cultura e sociais no desenvolvimento de seus projetos. Essa abordagem não só enriquece o ensino, mas também alinha a formação acadêmica às demandas de um mercado cada vez mais dinâmico e interconectado.

Para estudantes, o estudo oferece uma base teórica e prática que destaca a importância de elementos tangíveis (artefatos, espaços) e intangíveis (valores, narrativas culturais), na criação de empreendimentos. Essa visão integrada promove uma abordagem mais crítica e reflexiva sobre o impacto social e cultural das iniciativas empreendedoras, incentivando a experimentação e a coevolução com os recursos materiais e imateriais disponíveis. Além disso, ao preencher uma lacuna nos estudos existentes, esta pesquisa instrumentaliza os alunos com ferramentas para enfrentar os desafios de empreendimentos locais e globais, valorizando a identidade cultural e o potencial criativo de diferentes territórios.

Por fim, ao incorporar a dimensão sociocultural da materialidade, professores e estudantes estarão mais preparados para desenvolver soluções inovadoras e sustentáveis que equilibram objetivos econômicos, culturais e sociais. Essa sistematização educacional fortalece não apenas a prática empreendedora, mas também sua capacidade de gerar impactos positivos em comunidades, suas localidades e mercados, consolidando a relevância da pesquisa na formação de líderes empreendedores mais conscientes e adaptáveis.

Os empreendedores, ao se apropriarem dos conhecimentos sobre sociomaterialidade e sua aplicação no empreendedorismo cultural, terão a oportunidade de qualificar e transformar suas práticas. Esse entendimento permitirá uma análise mais profunda das especificidades culturais e territoriais que moldam seus contextos de atuação, fortalecendo o alinhamento de seus empreendimentos com as características locais e promovendo soluções inovadoras que respeitem e valorizem as particularidades culturais e sociais. Essa abordagem é especialmente relevante para empreendedores que atuam em comunidades tradicionais e na economia criativa, onde a conexão entre práticas empreendedoras, recursos materiais e dinâmicas culturais é particularmente marcante. O estudo da materialidade no processo empreendedor ressalta a importância da interação entre empreendedores e seus ambientes, evidenciando como essa é uma relação cocriadora, coevolutiva entre recursos humanos, naturais e culturais. Esse dinamismo impulsiona experimentações e o desenvolvimento de novas tecnologias sociais inovadoras.

Essa perspectiva não apenas ajuda a enfrentar desafios práticos, mas também oferece ferramentas para criar alianças estratégicas e explorar novas oportunidades em rede. A visão da rede como um espaço sociomaterial, onde ações, objetos e interações se entrelaçam, promove a colaboração, o aprendizado mútuo e o fortalecimento de comunidades empreendedoras. Além disso, as dimensões da materialidade viva e relacional incentivam práticas mais sustentáveis e adaptáveis, integrando melhor as esferas cultural, social e econômica. Ao abordar o empreendedorismo cultural e comunitário com uma lente sociomaterial, os empreendedores podem maximizar seu impacto, promovendo projetos que combinam inovação com respeito às identidades locais e ao patrimônio cultural. Essa integração não só melhora a eficácia das práticas empreendedoras, mas também contribui para a construção de negócios mais resilientes e alinhados às demandas de um mundo em constante transformação.

Para as comunidades empreendedoras, essa pesquisa destaca a importância de integrar a sociomaterialidade ao empreendedorismo cultural, proporcionando uma compreensão mais ampla das interações entre recursos materiais, práticas sociais e dinâmicas culturais. Essa abordagem oferecerá ferramentas para fortalecer alianças, promover inovação e gerar impactos sociais, culturais e econômicos duradouros. Ao valorizar a identidade e a cultura locais, o estudo contribuirá para soluções resilientes e sustentáveis, especialmente em contextos desafiadores. Além de ampliar a teoria, a pesquisa oferece insights práticos para fomentar o desenvolvimento das economias criativas e culturais, priorizando práticas colaborativas e a coesão social. Estudar o empreendedorismo e a sociomaterialidade em comunidades é essencial para aprofundar nossa compreensão de como práticas empreendedoras emergem, se sustentam e impactam coletivamente os contextos sociais, culturais e econômicos. Nesse cenário, a sociomaterialidade oferece uma perspectiva única ao evidenciar como a materialidade — objetos, espaços, tecnologias e recursos — se entrelaça com as dinâmicas sociais das comunidades para moldar práticas empreendedoras.

O estudo da sociomaterialidade em ambientes comunitários é essencial para compreender como os recursos materiais e as interações sociais moldam e sustentam o empreendedorismo em contextos desafiadores. O empreendedorismo comunitário, construído na interação social (Lindgren, 2007) e conectado ao espaço social (Stayaert, 2004), se torna especialmente relevante em momentos de insegurança (Bauman, 2001) e na era globalizada (Shuman, 2000), quando as comunidades precisam desenvolver soluções resilientes e inovadoras. A sociomaterialidade oferece ferramentas analíticas para explorar como os materiais — desde espaços físicos até tecnologias e objetos culturais — interagem com as relações sociais para criar ambientes de colaboração, pertencimento e solidariedade. Em

cenários de insegurança, a materialidade pode atuar como um catalisador de estabilidade e inovação, enquanto no contexto da globalização, ela ajuda a conectar práticas locais a redes globais, promovendo uma troca contínua de conhecimento e recursos.

Estudar a sociomaterialidade em ambientes comunitários, portanto, não apenas amplia o entendimento teórico do empreendedorismo, mas também oferece insights práticos sobre como fortalecer iniciativas comunitárias em face de desafios globais, promovendo o desenvolvimento sustentável e a coesão social. A sociomaterialidade permite investigar como materiais e tecnologias podem ser utilizados para promover resiliência e inovação em geografias diversas (Bjerke; Karlsson, 2013; Kickul; Bacq, 2012), potencializando o impacto do empreendedorismo em tempos de crise e transformação global.

Para as políticas públicas esta pesquisa pode contribuir na formulação de políticas pensadas sistematicamente para a estruturação de territórios e assim que impactem positivamente a economia criativa, que também será pensada para além dos grandes centros urbanos, alcançando comunidades locais de grande riqueza cultural, promovendo o desenvolvimento local e os territórios criativos (Paiva Junior et al, 2008). Essa abordagem contribui, portanto, para uma visão integrada do empreendedorismo, que não apenas reconhece a importância da interação social, mas também valoriza o papel ativo da materialidade como um elemento central na geração de práticas empreendedoras que beneficiem coletivamente as comunidades. Esta pesquisa entende que a sociomaterialidade, cultura e empreendedorismo apresentam-se como um todo estratégico para pensar o futuro do desenvolvimento das economias criativas e culturais e que, portanto, precisamos dispor de um conhecimento robusto e sistematizado que nos ajude a trilhar melhor este caminho. As comunidades, entendidas enquanto relação social, na medida em que se fundamentam em um sentido de solidariedade (Weber, 1987), que fundem tradição e compromisso, adesão e escolha, podendo se expressar simbolicamente pela localidade, religião, nação, raça, idade, ocupação (Nisbet, 1967), detêm no âmbito de sua cultura e identidade, o insumo necessário para geração de empreendimentos culturais em diversos sentidos. Portanto, é de grande relevância, voltar o olhar para essas comunidades, sobretudo em pequenas localidades, que realizam sociomaterialidades inovadoras e que enfrentam grandes desafios na consolidação e sustentabilidade desses empreendimentos.

Este estudo oferece uma perspectiva inovadora para formuladores de políticas públicas, evidenciando a importância da materialidade e como ela pode ser integrada em programas que respeitem as realidades locais, valorizem recursos materiais e simbólicos e incentivem práticas inclusivas e colaborativas. Ao compreender a dinâmica da mentalidade, da oportunidade e rede empreendedora, enquanto sociomateriais e sob a lente sociocultural, essa materialidade como

como algo vivo e em constante transformação, os gestores públicos podem criar políticas que incentivem a colaboração entre atores locais, o fortalecimento das identidades culturais e o compartilhamento de recursos, apoiando principalmente as comunidades mais marginalizadas e promovendo a inclusão social e o desenvolvimento sustentável.

Este estudo pode contribuir significativamente para o planejamento de políticas públicas inclusivas ao adotar a abordagem sociomaterial, que destaca a interconexão entre aspectos materiais, sociais e culturais. Essa perspectiva, quando pensada como política pública, amplia a relevância do estudo ao propor um modelo de intervenção sistêmico e sustentável, capaz de fortalecer o empreendedorismo cultural como uma força econômica, social e cultural que beneficia amplamente a sociedade.

A pesquisa fornece uma base para políticas que integrem o empreendedorismo cultural com o fortalecimento de comunidades locais, incentivando empreendimentos que valorizem saberes tradicionais, promovam inclusão social e respeitem os contextos territoriais. Além disso, pode inspirar programas de fomento à economia criativa, demonstrando como as sociomaterialidades catalisam inovação e desenvolvimento sustentável e oferecem subsídios para financiamento, capacitação e infraestrutura que fortaleçam empreendedores culturais e redes locais de produção. Em relação à preservação cultural, pode incentivar políticas que protejam o patrimônio imaterial e promovam práticas culturais alinhadas ao desenvolvimento econômico e social.

Para o desenvolvimento territorial sustentável, a valorização das particularidades culturais e materiais das comunidades pode auxiliar na formulação de políticas focadas em regiões fora dos grandes centros urbanos. A pesquisa também contribui para a inovação colaborativa e para a criação de redes comunitárias, promovendo políticas públicas que incentivem parcerias entre empreendedores e setores público e privado. Por fim, ao integrar abordagens sociomateriais e culturais no ensino de empreendedorismo cultural, a pesquisa pode fortalecer a capacitação de empreendedores para enfrentar desafios globais e locais, além de fundamentar políticas públicas que promovam a inclusão de comunidades marginalizadas, ampliando seu acesso a recursos, mercados e oportunidades econômicas.

1.5 RELEVÂNCIA PARA A PESQUISADORA

Minha pesquisa sobre as materialidades culturais em comunidades tradicionais não apenas documenta saberes, mas também fortalece e dá visibilidade às práticas que sustentam modos de vida ancestrais. A tradição oral, fundamento essencial dessas comunidades, constrói

transmite e preserva valores, ideias, costumes e conhecimentos a partir da observação, da participação ativa, do corpo e da fala.

Estou na prática, faço parte da Comunidade Caxuté, me insiro em dois elos da Teia dos Povos, o primeiro elo, o Instituto Casa de Castro Alves, do qual sou presidente e da Comunidade Caxuté. Sou parceira atuante das Rendeiras de Saubara, desde 2004. Estou no passado, presente e futuro dessas comunidades. No passado, ao compreender os caminhos percorridos pelos saberes e técnicas transmitidos de geração em geração. No presente, ao vivenciar e registrar os modos de fazer, interagindo com mestras, mestres e aprendizes, ensinando e aprendendo, reconhecendo o valor de cada gesto, cada história compartilhada. E no futuro, ao contribuir para que essas práticas continuem vivas, respeitadas e reinventadas dentro de seus próprios ritmos e necessidades.

Em comunidades tradicionais, um fazer, uma competência, se desenvolve ao longo de toda uma vida. Meu compromisso é compreender, dar suporte e fortalecer esses processos, assegurando que a materialidade cultural, enquanto resultado dessas competências, não seja apenas uma ferramenta, um instrumento, mas uma tradução de vida, um entrelaçamento entre tempos, pessoas, natureza, cosmogonias e territórios.

Acredito que a minha competência, foi sendo construída a partir da observação da minha mãe costurando. Essa foi a minha formação no design de moda. Mas foi na escola de Administração que eu aprendi a ser uma boa ouvinte e muito interessada em equacionar problemas, entender demandas e materializar soluções, então acrecentei a competência para o design organizacional.

Ingressei na Escola de Administração da UFBA em 1982, conduzindo em seguida minha formação prática em design organizacional, trabalhando com organização sistemas e métodos e me especializando em gestão da inovação pelo PROTAP – Programa de Treinamento em Administração de Pesquisas Científicas e Tecnológicas, programa promovido pela USP.

Na primeira fase do meu trabalho, a partir de 1985, me dediquei à área em administração, que se dedica à escuta e à pensar soluções, para os problemas organizacionais, o design organizacional, conhecido como OSM, organização sistemas e métodos, em grandes empresas e estatais.

Mas a criação dos meus próprios projetos, do meu senso de empreendedorismo, se concretizaria dez anos depois, em 1995, no design de moda, quando passei a me dedicar à minha primeira formação, dada pela observação do trabalho da minha mãe. Contudo de forma bem diferente, porque eu foquei meus esforços em criar um design muito peculiar, onde desde os insumos até a modelagem, tudo passava pelo desafio da inovação. Os insumos eram reuso de

têxteis industriais, as manufaturas eram baseadas em estudos de instrumentos percussivos. Isso não era uma regra, era o exercício da liberdade criativa e produtiva.

Desde o inicio da minha atuação profissional como designer de moda, tanto a formação empírica, quanto a acadêmica em design organizacional, alem de gestão e em inovação, trouxe a convergência das atividades de pesquisa e desenvolvimento de processos e projetos inovadores, no campo de design de superfície. Na minha vida, Design é o lugar onde inovação, tecnologia e manufatura se encontram. A formação empírica e teórica construiu em mim o respeito pelas tradições artesanais e a inquietação, a curiosidade pelo novo. A tradição e a inovação, em mim, é espaço sem fronteira.

Seriam necessários mais dez anos de trabalho, para descobrir a vitalidade orgânica que se encontrava nas tradições artesanais e dessa fonte, eu aprendi a manter vivo e revigorado o meu trabalho de moda e a minha vida. Em 2005 eu desfilei a coleção Dandi, resultado do trabalho junto às Rendeiras de Saubara e à partir daí muitas coleções se seguiram, fundindo tradições artesanais a novos têxteis, desde coleções em renda confeccionadas com a fibra de poliamida, até a experiência da coleção de renda realizada em fios de cobre em 2018.

A virada de século e de milênio, trazia a ideia seminal sobre a economia criativa, que pensava o desenvolvimento econômico, ligado ao social e à preservação ambiental, contudo apesar de diversas ações no sentido de aproximar designers, artesãos e a indústria da moda, existia uma tensão de modus operandi em cada um desses universos, que dificultava esses relacionamentos, principalmente entre designers e artesãos, pensando nessa questão, ingressei no mestrado em Gestão Social, pelo CIAGS – UFBA e no processo de escrita da dissertação, criei a tecnologia social intitulada “Design Dialógico: Uma estratégia para a Gestão Criativa de Território” (GANEM, 2014), que aborda a relação colaborativa entre artesãos e designers e como este encontro pode contribuir para o desenvolvimento local, em comunidades tradicionais.

Em 2016, foi lançado o livro *Design Dialógico: Gestão Criativa, Inovação e Tradição* (GANEM, 2016) que propõe ações colaborativas entre designers, artesãos tradicionais e suas localidades, na qual são empreendidas soluções de produtos, processos, serviços e rede de relacionamentos, conduzidas essencialmente pelo reconhecimento e potencialização das identidades. Esta pesquisa gerou o Programa de Formação Design Dialógico, implementado com o apoio da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, através do Edital 04/2016, em cinco territórios de identidade, com o objetivo de captar e encubar projetos de desenvolvimentos propostos pela sociedade civil, frente à seus territórios.

Então mais essa virada de década no meu percurso, marcaria uma nova mudança na

perspectiva do design, eu retornaria através do programa Design Dialógico, ao trabalho de escuta e de implementação de soluções e neste caso, de forma muito especial, porque estas iniciativas estavam sendo pensadas e propostas pelas comunidades tradicionais, para repercutir em seus territórios. Assim comunidades foram capacitadas e encubadas para impulsionar o ecossistema criativo, a partir da criação de materialidades, capazes de interpretar e fortalecer a cultura e memória local, em diversos âmbitos.

Foram criados à partir do design dialógico, o Museu da Memória Viva dos Quilombos Tereré e Maragogipinho, a coleção de moda de 2017 das Rendeiras de Saubara, o Museu da Costa do Dendê, o Museu Aberto de Serra Grande, que seria o primeiro passo para formação da Vila Criativa, no Litoral Sul da Bahia.

À partir deste trabalho, ficou evidenciada a importância das materialidades, enquanto instrumentos de fortalecimento da identidade, contudo ficou também evidenciada a necessidade de aprofundamento da pesquisa, abordando os desafios enfrentados, no sentido de transformar os empreendimentos criativos gerados em reais fatores de promoção da autonomia.

Neste sentido, esta pesquisa se propõe a criar um lastro teórico baseado na produção acadêmica nos campos do empreendedorismo, estudos organizacionais e antropológicos, que serão confrontados com as experiências acumuladas ao longo de tres décadas de trabalho da pesquisadora, enquanto designer e como gestora social junto à comunidades, nos quais sociomaterialidades, foram criadas com o objetivo de interpretar e fortalecer a cultura e memória local, evidenciando a importância de compreender e teorizar sobre os desafios enfrentados, no sentido de transformar os empreendimentos criativos gerados em reais fatores de promoção da autonomia.

Esse conhecimento construído poderá ser aplicado no empreendedorismo, em especial ao empreendedorismo cultural, dado que este, precisa cada vez mais, ser capaz de entender e dialogar com um ambiente orgânico e dinâmico, levando em conta os aspectos sociais e simbólicos, de sociedades. Assim os resultados desta pesquisa poderão se converter em propostas conceituais e reflexivas para melhor conectar a materialidade com o empreendedorismo cultural, buscando contribuir para lançar novos olhares sobre o tema em comunidades no contexto da economia criativa, entendendo o seu papel transformacional.

1.6 ESTRUTURA DA TESE

A tese está estruturada no formato de artigos, totalizando cinco. Estes artigos foram desenvolvidos e submetidos a processos de avaliação por pares para aprimoramentos em eventos científicos e periódicos nacionais e internacionais. Aqui eles são apresentados tal como publicados ou em sua última versão até à entrega da tese ao programa, após a banca de avaliação. Optamos por este formato como forma de viabilizar que o conhecimento produzido pudesse ser prontamente difundido e, portanto, disponibilizado para possíveis avanços teóricos e práticos. Ao total a tese gerou cinco produções diretas (uma teórica, três teórico-empíricas e um caso para ensino), além de versões enviadas para eventos no Brasil e no exterior.

O primeiro artigo teórico (capítulo 3 da tese) revisa a produção acadêmica sobre a sociomaterialidade no empreendedorismo, integrando avanços dos Estudos Organizacionais e da Antropologia. Ele propõe uma "lente sociocultural" para analisar a materialidade, aplicável ao empreendedorismo e outros campos da Administração. A pesquisa destaca cinco focos de compreensão sobre a sociomaterialidade nos estudos do empreendedorismo: artefato, tecnologia digital, espaço fluido, espaços de compartilhamento e resultados acadêmicos, e quatro impactos centrais: inovação, redes, identidade e oportunidades. Além disso, apresenta uma nova perspectiva teórica antropológica, inaugurando a lente sociocultural, que transcende abordagens técnicas, reconhecendo a materialidade como viva (animicidade), expressão do ser (habitar), movimento contínuo (fluir) e parte de uma rede relacional em transformação (malha relacional). Esses resultados ajudam a compreender como artefatos culturais moldam identidades e práticas empreendedoras, promovendo inovação e sustentabilidade em modelos comunitários e sociais.

O segundo artigo teórico-empírico (capítulo 4 da tese), visa descrever, problematizar e categorizar a materialidade da mentalidade empreendedora no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural. propõe uma abordagem inovadora para a mentalidade empreendedora, redefinindo-a como um fenômeno coletivo que emerge de interações sociais, práticas culturais e recursos tangíveis, em vez de uma característica individual. Integrando a visão sociocultural da materialidade, o estudo destaca como ambientes culturais moldam

percepções e ações empreendedoras, estruturando a mentalidade empreendedora em um estado de "fluir", caracterizado pela incompletude, coevolução e haptibilidade. A mentalidade se desencadeia em processo onde foram identificadas três etapas: provocação, ativação e revitalização material. No contexto do empreendedorismo cultural, a pesquisa evidencia que a sociomaterialidade potencializa ações, transforma desafios em oportunidades e conecta tradição e inovação. Suas contribuições práticas abrangem o ensino de empreendedorismo, fortalecimento de comunidades, formulação de políticas públicas alinhadas às realidades locais e promoção de redes colaborativas na economia criativa, valorizando recursos simbólicos e materiais, protegendo o patrimônio cultural e ambiental, e fomentando práticas inclusivas e sustentáveis.

O terceiro artigo, teórico empírico (capítulo 5 da tese), objetiva descrever, problematizar e categorizar a criação, identificação e ação frente a oportunidades no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural. A pesquisa destaca a materialidade como central na geração e concretização de oportunidades empreendedoras, sustentando princípios como percepção do cenário, atendimento a necessidades e estratégias materiais. Esses elementos incluem o fortalecimento da memória, revitalização das relações e conexão com fluxos materiais, evidenciando a importância da materialidade como mediadora no processo empreendedor. A abordagem propõe uma visão inovadora da oportunidade empreendedora, ampliando a compreensão para ensino, práticas e políticas públicas, além de oferecer perspectivas práticas para empreendedores, com foco na valorização cultural, inovação e desenvolvimento sustentável.

O quarto artigo teórico empírico (capítulo 6 da tese) tem por objetivo é descrever, problematizar e categorizar a materialidade das redes empreendedoras no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural. Foram identificadas quatro dimensões da sociomaterialidade da rede, (a) a intercorporeidade, que conecta corpos e promove aprendizado e inovação, (b) a espacialidade da rede, situando ações em lugares materiais e interculturais, (c) o intercâmbio de criações materiais, como conhecimentos, mercadorias e saberes tradicionais e (d) o intercâmbio de potencialidades materiais, envolvendo projetos futuros e recursos compartilhados. Com uma lente sociocultural, a rede é vista como uma malha relacional. A pesquisa amplia a compreensão das redes no empreendedorismo cultural, evidenciando seus desafios sociomateriais e potencializando abordagens futuras.

O quinto artigo empírico (capítulo 7 da tese), um caso para ensino com o propósito de promover o aprendizado sobre a dimensão material e as particularidades do empreendedorismo

cultural por meio de uma perspectiva sociocultural. O caso explora objetivos como identificar o que torna o empreendedorismo cultural único, compreender a relevância da sociomaterialidade no empreendedorismo e explorar suas especificidades no contexto cultural por meio da lente sociocultural. O caso para ensino em realizado junto à uma comunidade tradicional de rendeiras no recôncavo Baiano, ilustrando como a inovação e a produção sociomaterial foram fundamentais para superar um desastre ambiental e alcançar autonomia econômica. Nesse processo, emergem as singularidades e os desafios característicos dessa organização cultural.

Os resultados práticos incluem a criação de um modelo de análise que integra materialidade e cultura, oferecendo novas perspectivas para políticas públicas inclusivas, além de soluções para capacitação e inovação cultural, fortalecendo redes locais e promovendo o desenvolvimento sustentável nas economias criativas.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, teve por objetivo problematizar, construir e discutir uma compreensão sociocultural da materialidade do empreendedorismo cultural, buscando entender como o empreendedorismo enfrenta seus desafios e é ativado pela materialidade. Diante da identificada lacuna de pesquisa sobre a sociomaterialidade e materialidade no empreendedorismo cultural, são importantes as abordagens empíricas, através das quais os conhecimentos sobre a área podem ser adquiridos, neste sentido, este estudo entende a importância de tais experiências, enquanto insumo para construção de uma teorização. Assim as experiências de gestores culturais e designers podem colaborar para o avanço do conhecimento sobre o campo, a exemplo da larga experiência da pesquisadora, em décadas de trabalho sobre materialidade junto a comunidades tradicionais, experiências que devem ser aproveitadas e incorporadas na metodologia. Desta forma a autoetnografia se apresenta como a metodologia que melhor se aplica à natureza da pesquisa aqui apresentada.

2.1 ABORDAGEM: AUTOETNOGRAFIA

A autoetnografia é um método de pesquisa e escrita que combina características de autobiografia e etnografia (Ellis et al., 2011). Trata-se de uma abordagem que descreve e analisa sistematicamente experiências pessoais com o propósito de contribuir para o conhecimento e compreensão de fenômenos e experiências socioculturais. Diferente da etnografia (em que o pesquisador é um estranho ao objeto de pesquisa) e diferente da autobiografia (baseada em histórias geradas através de depoimentos de pessoas que vivenciaram tais acontecimentos).

A autoetnografia utiliza as experiências do pesquisador para produzir conhecimento específico sobre um tema de pesquisa (Araujo; DaveL, 2018). O autoetnógrafo detém experiências e conhecimentos sobre determinado assunto e utiliza essa experiência como lente através da qual o fenômeno é estudado. Ou seja, a autoetnografia não versa sobre o pesquisador ou sobre suas vivências, não é uma narrativa sobre si, mas um método que busca o entendimento dos outros, através das experiências pessoais (Chang, 2016). Assim, a experiência do pesquisador é considerada como fonte relevante para a produção do conhecimento (Alvesson, 2003a; Anderson, 2006a; Bochner; Ellis, 2016; Chang, 2016). O método permite acesso a temas e questões menos obvias, uma vez que permite acessar informações sutis e complexas (Araújo;

Davel, 2018).

Esse método foca na interpretação das interações, ações e discursos a partir das vivências do pesquisador, oferecendo uma visão subjetiva e particular do fenômeno, em contraste com a abordagem externa característica da etnografia (Hammersley; Atkinson, 2007; Fetterman, 2009; Gobo; Molle, 2017). Dessa forma, permite explorar contextos e fenômenos inacessíveis a observadores externos, ampliando a compreensão sobre eles (Lawrence, 2014; Chong, 2008; Alvesson, 2003a).

Na autoetnografia, o pesquisador geralmente investiga ambientes que lhe são familiares, o que demanda equilíbrio entre os papéis de observador e participante. Vergara (2009, p. 80) define o pesquisador como um "participante-observador", em oposição ao "observador-participante" predominante na etnografia tradicional. Enquanto na etnografia o desafio é adaptar-se a um ambiente desconhecido, na autoetnografia o foco está em desenvolver um estranhamento crítico em relação ao familiar, facilitando uma reflexão mais profunda. Esse distanciamento reflexivo exige que o pesquisador mantenha simultaneamente posturas de proximidade e distanciamento (Parry; Boyle, 2009; Vergara, 2009).

Além disso, a autoetnografia valoriza a observação detalhada e contínua do desenvolvimento dos eventos, priorizando os processos em vez de momentos isolados. Essa abordagem permite documentar as dinâmicas em curso por meio da observação participante. No estudo da materialidade do empreendedorismo cultural em comunidades, essa metodologia se torna particularmente relevante, pois o pesquisador, já inserido no ambiente investigado, pode explorar profundamente os aspectos sociomateriais. A familiaridade com o contexto, em vez de limitar, potencializa a capacidade de estranhamento crítico, permitindo análises mais reflexivas e abrangentes (Vergara, 2009; Parry; Boyle, 2009).

A ampla experiência prática da pesquisadora enriquece a análise, possibilitando a comparação de suas vivências com as de outros participantes. Esse processo colaborativo aprofunda a compreensão do fenômeno, contribuindo para a elaboração de narrativas mais complexas e abrangentes.

Desta forma as três décadas de trabalho da pesquisadora, bem como as experiências de criação de sociomaterialidades junto a comunidades, serão mobilizadas, colaborando no processo de construção da teorização proposta, buscando formas de compreensão dos desafios enfrentados, no sentido de transformar os empreendimentos criativos gerados em reais fatores de promoção de autonomia. Baseada no conhecimento prévio comprovado da pesquisadora nesta área de atuação, tendo sistematizado a tecnologia social Design Dialógico (Ganem, M.

2014) a autoetnografia é capaz de dar voz às comunidades, através da observação in loco, pela experiência, conhecimento e acesso ao material empírico (Alvesson, 2003 *Apud* Santos e Davel, 2015).

Este estudo vem responder a seguinte questão de pesquisa: Como a materialidade do empreendedorismo cultural pode ser explicada a partir de uma lente sociocultural? Para responder a esta questão se faz necessária a ênfase nos processos, nos significados e no engajamento com as comunidades envolvidas (Van de Ven, 2007; Cunlife, 2017), considerando a aplicação da pesquisa em contextos comunitários. Assim esta pesquisa será realizada em campo, obtendo dados através de entrevistas, que construirão narrativas sobre empreendimentos culturais em comunidades. A melhor compreensão do empreendedorismo em comunidades, é de grande relevância, dado que a produção de bens e serviços nas artes e na cultura precisa ser pensada por seus empreendedores do ponto de vista cultural (Banks et al., 2000; Julien; Marchesnay; Machado, 2010, 2013; Paiva Júnior et al, 2008), buscando a combinação e equilíbrio entre valores artístico-simbólicos e econômicos (Cora; Davel, 2016; Toghraee; Monjezi, 2017), entendendo de perto suas especificidades.

Nesse sentido, o contexto comunitário é essencial, porque o empreendedorismo em artes e cultura não ocorre isoladamente, mas dentro de um ambiente social e cultural específico, bem como a produção de bens e serviços culturais está profundamente enraizada nos valores, tradições e identidades locais, o que influencia tanto a criação quanto a recepção desses produtos.

Ao considerar a comunidade, os empreendedores culturais podem melhor compreender as demandas locais, valorizar o patrimônio cultural incorporando elementos culturais locais na produção artística, fortalecendo a identidade da comunidade, equilibrar valores simbólicos e econômicos e fortalecer redes e colaborações, criando parcerias com artistas, organizações e outras iniciativas da região, promovendo um ecossistema empreendedor sustentável.

Portanto, o empreendedorismo em artes e cultura não deve ser visto apenas sob uma ótica econômica, mas como um fenômeno social e cultural que depende do engajamento com a comunidade para se desenvolver de forma autêntica e sustentável.

Assim, uma melhor compreensão da economia como suporte ou instrumento para empreender valores culturais e sociais (Banks; Gill; Taylor, 2014; Eikhof; Haunschild, 2006; Ellmeier, 2003; Hagoort, 2007; Klamer, 2011; Lange, 2018), poderá ser melhor observada, à partir da experiência em gestão social no trabalho já desenvolvido nas comunidades de referência pela pesquisadora, o que trará à tona, o dia a dia dessas comunidades e os desafios enfrentados.

Na autoetnografia, o pesquisador faz parte do ambiente estudado, o que pode trazer diversos benefícios a alguns tipos de pesquisas acadêmicas, como por exemplo, o acesso e imersão em fenômenos culturais complexos (Adams et al., 2015; Alvesson, 2003), a compreensão refinada da cultura na qual o pesquisador está imerso (Adams et al., 2015; Ellis, 1999; Holman Jones et al., 2013), a familiaridade e engajamento do pesquisador com o universo pesquisado (Adams et al., 2015; Denzin, 2014; Ellis, 2007), o que traz uma escrita mais próxima, (Ellis; Bochner, 2006) trazendo por resultado, um material empírico enriquecido (Alvesson, 2003). Desta maneira, é de grande valia o suporte da autoetnografia para esta pesquisa, reconhecendo ainda, as escassas referências bibliográficas acerca de sociomaterialidades no campo específico de comunidades. Entendemos portanto, que a autoetnografia é o método mais apropriado para alcance dos resultados esperados, favorecendo a construção do conhecimento proposto.

2.1.1 Conhecimento Vivenciado pela Pesquisadora como Designer no Âmbito do Empreendedorismo Cultural e da Materialidade em Comunidades Empreendedoras

O trabalho como designer organizacional da pesquisadora, se iniciou em 1985, como empreendedora teve início em 1995, dedicado à pesquisa e desenvolvimento de processos e projetos inovadores, no campo de design de superfície, tendo como resultado a proposição de novos materiais, com base em reuso de têxteis industriais e novas tipologias artesanais, aplicadas à moda. A pesquisadora é detentora de patente industrial no Brasil, Estados Unidos e Países Europeus, na utilização do cordonel de fibra de poliamida na moda, bem como para a técnica de manufatura, trama de nó, com a qual se constitui as joias de vestir, feitas em pedras e fibra de poliamida.

Mesmo entendendo a moda, como um fenômeno social de mudança cíclica, o trabalho da pesquisadora na moda, tem conseguido refletir os resultados das pesquisas desenvolvidas, baseadas em inovação têxtil, novas manufaturas e pesquisa em tradições artesanais, buscando resultados mais perenes.

Considerando que para a inovação a fase de disponibilização das pesquisas para a aprovação e uso público, é de extrema relevância, o mercado tem sido uma das fases primordiais de reconhecimento das pesquisas, tanto das proposições de novos tecidos como de novas manufaturas. Assim, as coleções criadas dentro desta perspectiva foram apresentadas em doze edições do Fashion Rio e em vários outros eventos de moda no Brasil e fora do Brasil, em Nova York (Couture Fashion e Brasilian Day), Filadélfia, Londres, Angola, no Mercedes Benz do

Panamá, além de apresentar coleções em Tóquio, Russia, Paris e em Dubai.

O trabalho de Márcia Ganem é construído de forma inovadora, mas tradicional, inovador devido ao uso dos materiais (reciclagem da fibra de poliamida) e tradicional pelas técnicas (trabalho artesanal que utiliza). A escolha e manipulação dos materiais tem, portanto, um impacto na forma como identidades estão sendo construídas (Fachin, 2013).

A partir de 2004, a pesquisadora iniciou um trabalho de reinterpretação das técnicas tradicionais de manufaturas, como a renda de bilro, à princípio com as Rendeiras de Ilha de Maré e em seguida com as Rendeiras de Saubara, onde, entre muitas coleções e inovações, foi responsável pelo desenvolvimento da renda “Flor da Maré” como descrito em Leahy (2012).

No mesmo período, ainda em parceria com as Rendeiras de Saubara, a pesquisadora fez outra parceria, com as bordadeiras da Sociedade Beneficente 25 de junho. Em conjunto, elas iniciaram um processo de desenvolvimento de produtos de moda, com base na renda filé, buscando o posicionamento desse produto no mercado global de luxo. No desenvolvimento das peças, foi mantido a forma tradicional da renda, inovando na utilização do insumo. “Para isso foi utilizado a fibra de poliamida sobre rede de pesca para a composição da renda, mudando características como toque, estrutura e resistência, como descrito em Souza (2019). Ao longo de quase duas décadas de conhecimento vivenciado como designer no âmbito do empreendedorismo cultural em comunidades tradicionais empreendedoras, tem sido de dentro dessas comunidades, num exercício de viver junto, que o pensamento sobre identidade como instrumento de autonomia, se amalgamou.

Em 2012, foi desenvolvida na dissertação de mestrado da pesquisadora, a tecnologia social intitulada “Design Dialógico: uma Estratégia para a Gestão Criativa de Tradições”, que aborda a relação entre o design e o desenvolvimento territorial, indicando a necessidade de criar materialidades no mundo contemporâneo que visibilizem as identidades locais e como isto contribui para o fortalecimento do design e das tradições artesanais. Para os grupos tradicionais existe uma grande dificuldade em sair do seu contexto e de sua zona de segurança e de estabelecer um exercício de contato com o cenário contemporâneo, com códigos absolutamente diversos do seu, da mesma forma, que para os designers oriundos de uma cultura industrial, compreender as nuances e especificidades da cultura artesanal, também é um exercício bastante complexo. No encontro entre designers e grupos tradicionais, os atributos de cada parte podem ser vistos como um entrave de relação, o grupo tradicional fechado para a inovação e o designer fechado para o modo de vida dos artesãos, mas no design dialógico o repertório intelectual individual, é percebido e depositado como ativo no campo sinérgico, para que sejam manejados como elementos na percepção de alto valor agregado (Ganem, M.,2014).

Assim, o Design dialógico nas Tradições Aresanais, propõe uma ação (projetal) na qual são empreendidas soluções de produtos, processos e serviços, conduzidas essencialmente pelo reconhecimento e potencialização das identidades, criando um campo de sinergias a partir do qual são criadas ações de renovação, através dos instrumentais de inovação, de tangibilização, fruição e comercialização das materialidades advindas desse processo, com vistas à dinamização de cenários.

A dificuldade na sustentabilidade das sociomaterialidades produzidas nestas comunidades é muito grande, com forte risco de insucesso. A compreensão dos desafios que se apresentam e como podem ser enfrentados, partindo do princípio que nestas comunidades foram realizadas ações de empreendedorismo cultural, a partir de materialidades sócio culturais, que são os elementos singulares desta pesquisa.

Em 2017, o programa formação Design Dialógico: uma Estratégia para a Gestão Criativa de Território, foi implementado em cinco territórios de identidade da Bahia com o objetivo de mapear, capacitar e valorizar as iniciativas culturais propostas pela sociedade civil, com potencial de ativação da economia criativa em seus respectivos territórios, buscando potencializar projetos voltados para o desenvolvimento sustentável, com base na identidade cultural. O programa foi realizado em comunidades tradicionais como o Quilombo Tereré e Maragogipinho em Vera Cruz, a Comunidade Caxuté, no Baixo Sul da Bahia, as Rendeiras de Saubara, no Recôncavo Baiano, a Vila de Serra Grande, no Litoral Sul da Bahia e em Mucugê, na Chapada Diamantina.

A partir do Programa Design Dialógico, ficou evidenciada a importância das sociomaterialidades, enquanto instrumento de fortalecimento da identidade, contudo ficou também evidenciada a necessidade de entender melhor, os desafios enfrentados na continuidade e êxito desses empreendimentos culturais. A dificuldade na sustentabilidade das sociomaterialidades produzidas nestas comunidades é muito grande, com forte risco de insucesso. Assim, a compreensão dos desafios que se apresentam e como podem ser enfrentados, a partir de materialidades socioculturais, são os elementos singulares desta pesquisa.

2.2 CAMPO EMPÍRICO DA PESQUISA: COMUNIDADES EMPREENDEDORAS

Foram escolhidas três comunidades, entendidas por esta pesquisa, como empreendedoras, levando em consideração as melhores experiências sobre a materialidade do empreendedorismo cultural. Serão pesquisadas a Comunidade de Caxuté (Baixo Sul da Bahia), a Comunidade de Rendeiras de Saubara (Recôncavo da Bahia) e a Teia dos Povos, uma rede de comunidades tradicionais, cada uma com distinto foco do empreendedorismo cultural e produção de sociomaterialidades.

2.2.1 Comunidade de Caxuté (Baixo Sul da Bahia)

A comunidade empreendedora de Caxuté se compõe de 150 famílias, lideradas pela sacerdotisa Mameto Kafurengá. Esta situada em Cajaíba - Valença, na Costa do Dendê-Baixo Sul da Bahia. Enquanto comunidade tradicional, se define como Povo de Terreiro. O propósito da comunidade é a reafirmação e propagação da cultura afro-indígena.

A inovação cultural do empreendedorismo desta comunidade consiste nas formas de comunicação da dinâmica das tradições afro-indígenas. Através de estratégias singulares, a comunidade reafirma seus valores, que têm sido impressos em diversos empreendimentos. As formas de comunicação são materialidades inovadoras, porque atraem o público a conhecer a filosofia afro-Indígena, enquanto elemento cultural, quebrando o distanciamento religioso. Esta inovação cultural favorece o compartilhamento da medicina tradicional, da agricultura tradicional, do manejo e simbiose com os elementos da natureza e de uma vivência que considera a presença e participação da ancestralidade no cotidiano.

As materializações do empreendedorismo são: (a) Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro-Indígena (Figura 1), (b) livro ‘Pedagogia do Terreiro’ (Figura 2), (c) Turismo Cultural de Base Comunitária. Essas materializações foram realizadas pela comunidade como estratégia para propagação da cultura Bantu-Indígena, manutenção da identidade e superação das desigualdades.

O caráter empreendedor da comunidade se destaca pelo desenvolvimento de múltiplas iniciativas inovadoras para preservar e disseminar sua cultura. A inovação cultural está diretamente ligada à maneira como a comunidade comunica suas tradições banto-indígenas por meio de estratégias singulares, transformando práticas culturais em empreendimentos sustentáveis. O espírito empreendedor da comunidade se manifesta nas seguintes formas:

1. Criação de espaços de valorização cultural – O Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro-Indígena funciona como um empreendimento que não apenas preserva a memória e a identidade da comunidade, mas também gera oportunidades educacionais e econômicas, que orbitam o museu, atraindo visitantes e fomentando o turismo.
2. Produção de conhecimento e educação cultural – O livro Pedagogia do Terreiro é um exemplo de como a comunidade transforma seu conhecimento em um produto acessível, difundindo suas tradições e práticas culturais de forma sistematizada. Esse tipo de empreendimento editorial fortalece a identidade local e alcança públicos diversos.
3. Desenvolvimento do turismo cultural de base comunitária – Essa iniciativa empreendedora permite que a comunidade ofereça experiências imersivas aos visitantes, promovendo a economia local ao mesmo tempo em que preserva e compartilha sua cultura. Esse modelo de turismo valoriza os saberes ancestrais e gera impacto positivo tanto social quanto financeiro.

Além dessas materializações concretas, o empreendedorismo da comunidade vai além da dimensão econômica, pois envolve a transmissão de saberes tradicionais e a quebra de barreiras culturais e religiosas. O compartilhamento de conhecimentos sobre medicina tradicional, agricultura e a relação simbiótica com a natureza demonstra como a comunidade transforma seu patrimônio imaterial em ativos inovadores e sustentáveis.

Assim, o empreendedorismo dessa comunidade se manifesta na capacidade de transformar cultura e tradição em produtos, serviços e experiências que não apenas geram renda, mas também fortalecem a identidade coletiva e promovem a inclusão social.

Figura 1 - Inauguração do Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro Indígena



Fonte: Almir Bindilatti com Autorização



SECRETARIA DE
CULTURA

SECRETARIA DA
FAZENDA



Figura 2 Comunidade Caxuté



Foto:Luis Pereira

Fonte: Luís Pereira com Autorização

2.2.2 Comunidade de Rendeiras de Saubara (Recôncavo da Bahia)

O Propósito da comunidade é a preservação e renovação da cultura artesanal da renda de bilro. As Rendeiras de Saubara constituem uma comunidade tradicional, relacionada a pesca artesanal e mariscagem e que mantém viva a tradição secular da renda de bilro. A comunidade tem enfrentado grandes desafios para dar continuidade a esta tradição, pela falta de interesse das novas gerações, no aprendizado da renda.

A inovação cultural do empreendedorismo baseia-se na forma de estabelecer diálogos e parcerias com designers e organizações diversas do setor público e privado. Isso busca renovar as práticas artesanais, bem como a criação de ações de agregação de valor à tradição, além de estratégias de reafirmação e valorização da cultural local.

Materialização do empreendedorismo: (a) coleções de moda baseadas na renda de bilro (Figura 3), (b) turismo cultural de base comunitária, (c) Casa da Cultura de Saubara (Figura 4), (d) Festa das Rendeiras de Saubara (Figura 5).

Comunidade empreendedora: 120 mulheres, organizadas através da Associação de Artesãs de Saubara, situada na cidade de Saubara, Recôncavo da Bahia. As Rendeiras de Saubara são artesãs especialistas em renda de bilro, organizadas através da Associação de Artesãos de Saubara, composta por 120 mulheres. A Associação de Artesãos de Saubara está instalada na cidade de Saubara, no Recôncavo Baiano, às margens da Baía de Todos os Santos. As rendeiras são também marisqueiras. As Rendeiras de Saubara, se inserem numa comunidade, culturalmente diferenciada, trazem a cultura afrodescendente de forma latente, ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição.

A comunidade das Rendeiras de Saubara demonstra seu caráter empreendedor ao transformar sua tradição artesanal da renda de bilro em um modelo sustentável de geração de renda, preservação cultural e fortalecimento da identidade local. O empreendedorismo da comunidade se materializa na organização coletiva, na inovação cultural e na agregação de valor ao artesanato tradicional, criando oportunidades econômicas e sociais para suas integrantes. São aspectos que evidenciam o empreendedorismo da comunidade:

- a) Organização coletiva e empoderamento econômico

As 120 mulheres rendeiras estão organizadas na Associação de Artesãs de Saubara, o que

fortalece sua representatividade e autonomia econômica.

A Associação permite a estruturação de redes de cooperação e acesso a mercados, viabilizando melhores condições de trabalho e valorização da renda de bilro.

a) Inovação cultural e agregação de valor ao artesanato

As rendeiras buscam parcerias com designers e instituições públicas e privadas para modernizar a produção e ampliar a comercialização de seus produtos.

A criação de coleções de moda baseadas na renda de bilro demonstra como a tradição pode ser ressignificada e integrada ao mercado contemporâneo, agregando valor ao produto artesanal.

b) Turismo cultural como estratégia empreendedora

O turismo cultural de base comunitária permite que visitantes conheçam o processo de confecção da renda de bilro, valorizando o trabalho artesanal e gerando novas fontes de renda.

Esse modelo promove um intercâmbio cultural e fomenta a economia local, beneficiando não apenas as rendeiras, mas toda a comunidade.

c) Espaços de fortalecimento cultural e econômico

A Casa da Cultura de Saubara funciona como um centro de valorização da tradição, promovendo oficinas, exposições e eventos que incentivam a transmissão do conhecimento às novas gerações.

A Festa das Rendeiras de Saubara se torna um evento de visibilidade para a cultura local, atraiendo turistas e incentivando a continuidade da prática artesanal.

d) Sustentabilidade e identidade cultural

As rendeiras mantêm sua relação com o território e os recursos naturais, utilizando o conhecimento tradicional para sua sustentabilidade econômica.

A cultura afrodescendente permeia suas práticas, conectando a produção artesanal à sua ancestralidade, fortalecendo a identidade da comunidade e criando um diferencial mercadológico.

A comunidade das Rendeiras de Saubara é um exemplo de empreendedorismo cultural e social, pois organiza-se coletivamente, inova sem perder suas raízes e cria estratégias sustentáveis para manter viva sua tradição. A combinação entre a renda de bilro, o turismo

cultural e as parcerias institucionais demonstra sua capacidade de adaptação ao mercado, garantindo que o conhecimento ancestral seja reconhecido e valorizado, tanto cultural quanto economicamente.

Figura 3 - Coleções de moda baseadas na renda de bilro



Fonte: Ricardo Fernandes com Autorização

Figura 4 - Casa da Cultura de Saubara



Fonte: Autora

Figura 5 - Festa das Rendeiras de Saubara



Fonte: Autora

2.2.3 Teia dos Povos

O propósito da comunidade é a construção de alternativas de valorização de práticas agrícolas baseadas na sabedoria ancestral e sementes crioulas, em oposição ao modelo hegemônico do agronegócio. Seus três princípios fundantes são: a defesa da Terra e do alimento como valores de vida e solidariedade, o trabalho e estudo para a liberdade com a superação de modelos opressores, e o resgate do olhar ancestral como guia para um novo modo de viver em harmonia com a Terra.

A inovação cultural do empreendedorismo baseia-se na promoção de inovações ancoradas em tradições agroecológicas e organização coletiva, valorizando práticas agrícolas ancestrais e tecnologias sociais. Ao disseminar o uso de sementes crioulas e sistemas agroflorestais, a rede integra conservação ambiental e soberania alimentar, fortalecendo a autonomia das comunidades. Essas práticas são compartilhadas por meio de Jornadas e Pré-Jornadas, que reúnem elos de diferentes territórios para articular estratégias e fortalecer vínculos. Essa estrutura horizontal e colaborativa consolida a Teia como um modelo sustentável de agricultura e organização social, promovendo a emancipação coletiva e a transformação social.

Materialização do empreendedorismo: 5^a Jornada Agroecológica da Teia dos Povos, realizado em uma pequena cidade do litoral sul da Bahia (Figura 6).

Rede de Comunidades empreendedoras: A Teia dos Povos é uma rede de articulação que reúne comunidades, territórios e organizações políticas rurais e urbanas, incluindo extrativistas, ribeirinhos, povos originários (Figura 7), quilombolas, povos de terreiro, periféricos, sem terra, sem teto e pequenos agricultores, somando em torno de 10.500 pessoas. Sua proposta é construir uma Aliança Preta, Indígena e Popular com foco na emancipação coletiva e na soberania alimentar, através de práticas agroecológicas, autonomia política e valorização da sabedoria ancestral. Fundamentada nos princípios da defesa da terra e do alimento, do trabalho e estudo como instrumentos de liberdade, e do resgate do olhar ancestral, a Teia busca um modelo alternativo ao agronegócio, promovendo solidariedade, preservação da biodiversidade e transformação social.

O empreendedorismo dessa comunidade se manifesta na criação de um círculo virtuoso mercantil baseado na troca de conhecimentos, produtos e práticas agroecológicas que fortalecem sua autonomia econômica e social. Distinto do modelo tradicional de mercado, a comunidade desenvolve um sistema de produção, circulação e consumo sustentável, ancorado

na solidariedade, na valorização da cultura ancestral e na cooperação coletiva, como descrito a seguir:

Trocas de Conhecimento e Formação Coletiva. As Jornadas e Pré-Jornadas funcionam como espaços de intercâmbio de saberes e tecnologias sociais entre diferentes territórios, promovendo inovação cultural e produtiva. Essas trocas fortalecem a autonomia dos participantes, capacitando-os para o desenvolvimento de práticas sustentáveis e organizando redes de colaboração.

Sistemas Agroflorestais e Produção de Sementes Crioulas. A produção e disseminação de sementes crioulas criam um fluxo econômico interno, onde as sementes são cultivadas, trocadas e compartilhadas entre agricultores, reduzindo a dependência de grandes corporações do agronegócio. O cultivo agroecológico e os sistemas agroflorestais garantem a soberania alimentar e geram excedentes que podem ser trocados ou comercializados, criando um modelo autossustentável.

Organização Coletiva e Valorização do Trabalho Solidário. A estrutura horizontal e colaborativa da comunidade permite a circulação de bens e serviços entre seus membros sem intermediários exploratórios. O trabalho é organizado de forma cooperativa, promovendo um modelo econômico baseado na reciprocidade, no respeito à terra e na construção de alternativas ao agronegócio.

Impacto Social e Econômico. Ao consolidar a Teia como um modelo sustentável de agricultura e organização social, a comunidade não apenas gera renda e valoriza sua cultura, mas também fortalece sua autonomia e emancipa seus membros. A troca de produtos e conhecimentos gera um efeito multiplicador, permitindo que outras comunidades adotem práticas semelhantes, ampliando o alcance da transformação social.

Dessa forma, o empreendedorismo dessa comunidade vai além da produção e venda de bens: ele estrutura um sistema de produção, circulação e consumo sustentável, promovendo a valorização cultural, a soberania alimentar e a resistência econômica diante dos modelos hegemônicos.

Figura 6 Participantes da Teia dos Povos



Fonte: site <https://teiadospovos.org>, com autorização para divulgação.

Figura 7 Comunidades tradicionais na Teia dos Povos



Fonte: site <https://teiadospovos.org>, com autorização de divulgação.

2.3 DIMENSÕES DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL EM RELAÇÃO À MATERIALIDADE

Três dimensões são fundamentais para o empreendedorismo, seja ele tradicional ou cultural: mentalidade, criação, identificação e ação frente a oportunidade e desenvolvimento de redes. Essas dimensões serão utilizadas na pesquisa para aprofundar o estudo da materialidade do empreendedorismo cultural nas comunidades empreendedoras a partir da lente sociocultural (Quadro 2.1) e destacar a importância da materialidade nas dimensões fundamentais da pesquisa sobre empreendedorismo.

Quadro 2.1 – Relacionando Empreendedorismo Cultural com Materialidade

Dimensões	Definição	Materialidade
Mentalidade empreendedora	<p><i>Empreendedorismo:</i> Habilidade de alterar as próprias formas de pensar para conseguir vislumbrar novas possibilidades.</p> <p><i>Empreendedorismo cultural:</i> As novas possibilidades são voltadas para a inovação cultural e artística.</p>	<p><i>Materialidade:</i> Causa e efeito da mentalidade empreendedora, a materialidade ativa a habilidade de alterar as próprias formas de pensar do empreendedor (causa) e essa alteração geram novas materialidades que reforçam a habilidade de alterar as próprias formas futuras (efeito).</p> <p><i>Materialidade sociocultural:</i> A ativação da materialidade é fruto de interações sociais e valores culturais de uma sociedade. A geração de novas materialidades é um processo social e cultural.</p>
Criação, identificação e ação frente a oportunidade	<p><i>Empreendedorismo:</i> Processo de criação de alternativas para enfrentar os desafios, investindo em pequenas ações e experimentações.</p> <p><i>Empreendedorismo cultural:</i> O capital social é voltado para a inovação cultural e artística.</p>	<p><i>Materialidade:</i> Causa e efeito, a materialidade ativa a criação e ação empreendedora (causa), assim como as redes sociais geram renovação das materialidades (efeito).</p> <p><i>Materialidade sociocultural:</i> A ativação da materialidade é fruto de interações sociais e valores culturais de uma sociedade. A geração de novas materialidades é um processo social e cultural.</p>
Desenvolvimento de redes	<p><i>Empreendedorismo:</i> Processo de desenvolvimento do capital social a partir das redes sociais de pessoas dispostas a cooperar, trocar informação e construir relações de confiança.</p> <p><i>Empreendedorismo cultural:</i> O capital social é voltado para a inovação cultural e artística.</p>	<p><i>Materialidade:</i> Causa e efeito, a materialidade ativa o desenvolvimento do redes sociais (causa), assim como as redes sociais geram renovação das materialidades (efeito)</p> <p><i>Materialidade sociocultural:</i> A ativação da materialidade é fruto de interações sociais e valores culturais de uma sociedade. A geração de novas materialidades é um processo social e cultural.</p>

Fonte: Autora

A mentalidade empreendedora é a capacidade de ajustar o pensamento para identificar possibilidades, especialmente voltadas à inovação cultural e artística no empreendedorismo cultural. Segundo Neck et al. (2018), essa mentalidade é crucial para lidar com a incerteza, perseverar, aprender com fracassos e se adaptar. A materialidade desempenha um papel duplo nesse processo: ela tanto ativa novas formas de pensar quanto é moldada por elas, criando um ciclo de inovação. A prática da materialização no empreendedorismo, cultural, desencadeia um contínuo processo inovador, baseado na cultura, nas artes, gerando experimentações e pequenas ações empreendedoras, que em contato com o meio, vão desencadear um contínuo de inovação e experimentação.

A criação, identificação e ação frente a oportunidades refletem a capacidade de enfrentar desafios por meio de pequenas ações e experimentações. No empreendedorismo cultural, essas iniciativas se traduzem em inovações culturais e artísticas, gerando novos produtos, processos ou serviços baseados na cultura e nas artes. Trata-se de materializar ideias, aprender com as interações e criar novas ações com base nos resultados obtidos.

A materialidade atua como causa e efeito nesse processo, estimulando a criação e ação empreendedora e sendo constantemente sustentada pelas materialidades geradas ao longo do percurso. No contexto sociocultural, essa ativação resulta de interações sociais e valores culturais, incorporando símbolos e elementos para originar novos produtos e serviços.

Segundo Neck et al. (2018), a rede empreendedora é uma estrutura social composta por pessoas, empresas e instituições que, juntas, constroem capital social por meio da cooperação, troca de informações e relações de confiança. Esse conceito destaca que o sucesso empreendedorial não está isolado na capacidade individual, mas sim no fortalecimento de laços que potencializam recursos e oportunidades compartilhados.

No contexto do empreendedorismo cultural, a dinâmica de colaboração ganha uma camada adicional. Aqui, a inovação cultural e artística não apenas cria novos produtos e serviços, mas também reflete valores e significados socioculturais. Sob essa perspectiva, os empreendimentos culturais dependem intrinsecamente de sua habilidade de interagir, trocar experiências e adaptar-se ao meio ambiente. Como um organismo vivo, a materialidade do empreendimento cultural está em constante fluxo: absorvendo influências externas, respondendo às demandas do contexto e disseminando novos saberes e práticas.

A materialidade sociocultural desempenha um papel central na criação e expansão dessas redes. Ela atua como uma força conectiva (causa), promovendo a formação de parcerias e o

engajamento entre pares. Essas interações, por sua vez, geram novas possibilidades de materialidade, desde produtos e serviços até ideias e processos inovadores (efeito). Assim, o ciclo de conexão e criação alimenta não apenas a evolução do empreendimento, mas também sua capacidade de transformar e ser transformado pelas redes em que está inserido.

Essa dinâmica sublinha que a força do empreendedorismo cultural reside na sua rede de interações, na adaptabilidade de suas materialidades e na capacidade de integrar inovação e tradição para fortalecer laços sociais e gerar impacto cultural significativo.

Esta pesquisa confrontará a premissa de que a mentalidade empreendedora impacta na habilidade em vislumbrar as possibilidades de negócios, à partir de um prisma cultural, sendo mediado por sociomaterialidades em comunidades. Pesquisará ainda como a criação, identificação e avaliação de oportunidades retratam a capacidade relacional de responder aos desafios, à partir de um prisma cultural, sendo mediado por sociomaterialidades em comunidades e por fim, será estudada a importância do desenvolvimento de networks na constituição do capital social em empreendimentos, à partir de um prisma cultural, sendo mediado por sociomaterialidades em comunidades.

2.4 DESENHO METODOLÓGICO

Para a aplicação do método autoetnográfico as etapas tiveram como base as sugestões de (Batzan, 1995; Oliveira, 1998; Flores-Pereira; Cavedon, 2009), conforme indicado no Quadro 2.2 de descrição das fases.

Quadro 2.2 - Fases do Desenho Metodológico

Fase	Fontes de informações	Resultados esperados
1. Descrição das experiências	Observação passada: vivências e experiências com cada comunidade Documentos internos (fotos, vídeos) e externos (jornais, revistas, livros, artigos, audiovisual)	Construção de uma narrativa sobre o empreendedorismo cultural a partir das dimensões de mentalidade, oportunidade e rede, em cada comunidade. Construção de uma narrativa sobre como a materialidade é causa e efeito no processo empreendedor em cada comunidade
2. Estranhamento	Grau Nuclear Entrevistas semiestruturadas com integrantes das comunidades – liderança da comunidade Caxuté (N1a), liderança do assentamento Terra Vista (N1b) e liderança da comunidade de rendeiras de Saubara (N1c). Grau Periférico. Entrevistas semiestruturadas com agentes que se relacionam com cada comunidade: gestores públicos, profissionais da gestão ambiental, profissionais da gestão cultural e participantes de outras comunidades parceiras, com algum envolvimento com a temática e atividade - colaboradora do Instituto de Permacultura da Bahia (N2a), mestre da cultura em Pernambuco (N2b) e profissional do Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia (N3b). Total 3 entrevistas.	Construção de narrativas a partir do estranhamento das narrativas das pessoas envolvidas no empreendedorismo de comunidades (lideranças, gestores públicos e especialistas em empreendedorismo e áreas relacionadas)
	Grau Distante Entrevistas semiestruturadas com gestores públicos, acadêmicos e consultores em áreas diferentes - pesquisador universitário na PUC Minas (N3a), pesquisadora universitária na UNICESUMAR (N3b), pesquisador universitário na UFPE (N3c), consultora de economia criativa na OMC, UNCTAD, UNESCO e SEBRAE (N3d), pesquisadora universitária na UFMS (N3e), presidente da Associação Nacional de Empreendedorismo – ANEGEPE (N3f), pesquisadora universitária na ESPM Rio (N3g), representante da economia criativa na Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (N3h). Total 8 entrevistas	
3. Expansão do conhecimento sobre a experiência	Narrativas da fase 1 e da fase 2	Conceitos oriundos das narrativas refletidas e reconstruídas sobre os desafios da materialidade no empreendedorismo cultural em comunidades. Conceitos articulados para compor a compreensão teórica sobre a materialidade no empreendedorismo cultural em Comunidades

Fonte: Autora

A pesquisa autoetnográfica foi estruturada em três fases. Na fase 1, as experiências foram descritas em detalhe, sistematizando o histórico da vivência da pesquisadora com a comunidade tradicional (comunidade de rendeiras), com apoio de vários documentos internos (fotos, vídeos, manuscritos, etc.), documentos externos (artigos de jornais, material de TV, artigos e livros acadêmicos). Esta fase teve por resultado a sistematização da descrição das experiências vividas no passado, que permitiu a construção de narrativas sobre a comunidade, o propósito e singularidade de seu empreendedorismo no âmbito cultural, seu processo empreendedor, suas materialidades empreendedoras e a mentalidade empreendedora.

Na fase 2, ocorreu o processo de estranhamento baseado no confronto das experiências (desenvolvidas na fase 1) com experiências vividas por outras pessoas (em entrevistas autoetnográficas), em diferentes níveis de relação de familiaridade com as comunidades. Ou seja, pessoas com um grau de envolvimento desde um nível nuclear (membro da comunidade), até um nível bem distante (desconheciam a comunidade), passando por um nível intermediário ou periférico. A pesquisadora apresentava as descrições de sua experiência (participante-observadora) a essas pessoas, que, em seguida, eram provocadas a relatar suas percepções, sentidos e experiências em relação a essas descrições. Essas entrevistas autoetnográficas (Araujo; Davel, 2024) foram realizadas pela pesquisadora, registradas em áudio, transcritas e sistematizadas na forma de narrativas de experiências. São entrevistas que buscavam compreender a relação entre a mentalidade, oportunidade, rede e materialidade no empreendedorismo cultural, a partir da experiência empreendedora as comunidades. Durante a entrevista, o foco era entender como a mentalidade, a oportunidade e a rede empreendedora sustentaram o empreendedorismo cultural e como as dimensões materiais explicavam essa mentalidade, oportunidade e rede. A entrevista começava sempre com a apresentação da pesquisadora, explicação da ética de pesquisa, garantindo confidencialidade e anonimato. Em seguida, eram apresentadas as descrições da pesquisadora sobre o empreendedorismo cultural e o processo material da mentalidade, oportunidade e rede empreendedora em cada comunidade pesquisada. Na sequência da entrevista, busca-se estimular a pessoa entrevistada a narrar suas percepções, experiências e reflexões sobre as descrições apresentadas e fontes de explicação das questões materiais.

Foram realizadas 14 entrevistas autoetnográficas com duração de 60 minutos, em média. As pessoas entrevistadas foram organizadas em diferentes graus de proximidade com as comunidades:

- Grau Nuclear: integrantes das comunidades – liderança da comunidade Caxuté (N1a),

liderança do assentamento Terra Vista (N1b) e liderança da comunidade de rendeiras de Saubara (N1c).

- Grau Periférico: gestores públicos, profissionais da gestão ambiental, profissionais da gestão cultural e participantes de outras comunidades parceiras, com algum envolvimento com a temática e atividade - colaboradora do Instituto de Permacultura da Bahia (N2a), mestre da cultura em Pernambuco (N2b) e profissional do Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia (N2c).
- Grau Distante: gestores públicos, acadêmicos e consultores em áreas diferentes - pesquisador universitário na PUC Minas (N3a), pesquisadora universitária na UNICESUMAR (N3b), pesquisador universitário na UFPE (N3c), consultora de economia criativa na OMC, UNCTAD, UNESCO e SEBRAE (N3d), pesquisadora universitária na UFMS (N3e), presidente da Associação Nacional de Empreendedorismo – ANEGEPE (N3f), pesquisadora universitária na ESPM Rio (N3g), representante da economia criativa na Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (N3h).

Na fase 2, as narrativas de experiências oriundas de cada entrevista autoetnográfica foram analisadas por meio de comparação com a descrição autoetnográfica realizada na fase 1. Nesse processo analítico e reflexivo, foram criadas explicações sobre a materialidade da mentalidade empreendedora sob lente sociocultural. Assim, as narrativas da pesquisadora eram contrastadas e reconstruídas para melhor construir uma compreensão da materialidade do empreendedorismo cultural e da mentalidade empreendedora em comunidades.

O processo de análise de narrativas foi feito a partir de uma análise dialógica (Maitlis, 2012) onde os diversos aspectos, foram confrontados, com diversas narrativas que emergiam neste processo, no sentido de compreender e descrever o resultado das experiências. As narrativas indicam como cada pessoa, inclui as histórias da pesquisadora e dos entrevistados, constroía, descrevia e compreendia o empreendedorismo cultural em comunidades e a importância das materialidades para a mentalidade empreendedora. A análise também era confrontada com a percepção do segundo autor, que funcionou também como fonte constante de estranhamento para as descrições iniciais das experiências da pesquisadora.

Na fase 3, as explicações na forma de narrativa que foram geradas na fase 2 eram analisadas na preocupação de traduzí-las em categorias e de refiná-las no sentido de produzir um conjunto teórico com poder explicativo. Nesta fase, as categorias eram geradas, revistas e ajustadas de forma indutiva, em um fluxo contínuo. Nesse processo, as categorias também eram

analisadas para produzir maior conexão com as pesquisas existentes e com isso produzir explicações teóricas relevantes, capazes de expressar uma contribuição robusta para o avanço do conhecimento.

As entrevistas, a categorização e a teorização foram realizadas de forma dinâmica dentro de uma lógica indutiva de construção do conhecimento. Ou seja, foram feitas três primeiras entrevistas (fase 2), analisou-se essas entrevistas pela análise de narrativa (fase 2) e começamos a criar categorias para explicar a dimensão material da mentalidade empreendedora em comunidades (fase 3). Essas categorias foram integradas no roteiro de entrevista que era usado com as próximas três entrevistas autoetnográficas (fase 2), assim, durante a entrevista era possível confirmar, refutar ou criar novas categorias. Nova análise era realizada em termos de explicações (fase 2) e de categorias (fase 3). Esse processo ocorreu de forma dinâmica e sucessiva, a cada bloco de 3 entrevistas e de 5 entrevistas, até que se consolidou um conjunto de categorias com poder teórico-explicativo. Esse conjunto permitiu entender que a materialidade da mentalidade empreendedora ocorre em processo alimentado em três etapas: a provocação material, a ativação material e a revitalização material. Foi possível também entender que estas materialidades são constituídas dos sentidos do fluir (em estado de interação), que integra as características da incompletude, coevolução e haptibilidade.

2.5 FONTES DE INFORMAÇÃO

2.5.1 Observação

A longa experiência de atuação com as comunidades, serviu de insumo para a pesquisa, assim foram revistas nesta fase, experiências vividas para compor um corpo documental empírico. Nessa etapa, foram levantados fotos, vídeos, documentos externos como publicações em jornais, tv, artigos, livros, etc., além de entrevistas existentes, vídeos de desfiles ou tudo que tenha sido publicado, desses processos.

O foco de observação considera três importantes paradigmas do empreendedorismo, à partir da leitura de Neck et al. (2018), a mentalidade empreendedora, a criação, avaliação e identificação de oportunidades e o desenvolvimento de networks. O enfoque de observação levou em conta a ação empreendedora em cada comunidade, como o Museu da Costa do Dendê, na Comunidade Caxuté, as coleções de moda das Rendeiras de Saubara e a Jornada Agroecológica da Teia dos Povos, conforme descrito no quadro 2.3 de Observação fase 1.

Quadro 2.3 - Observação fase 1

Comunidade	Período	Foco	Âmbitos e enfoques de observação
Caxuté	6/2017 a 09/2020 39 meses	oportunidade empreendedora	Âmbitos: (a) reuniões estratégicas de planejamento comunitário; (b) atividades de realização de trabalhos comunitários; (c) cerimônias e celebrações da comunidade. Enfoques: (a) reações da liderança diante de problemas; (b) atitudes da liderança envolvendo a comunidade em ações;
Saubara	2/2005 a 12/2019 179 meses	Mentalidade empreendedora	Âmbitos: (a) reuniões estratégicas de planejamento comunitário; (b) atividades de realização de trabalhos comunitários; (c) celebrações da comunidade. Enfoques: (a) reações da liderança diante de problemas; (b) atitudes da liderança envolvendo a comunidade em ações; (c) Processo de criação de coleções. Reuniões estratégicas de planejamento comunitário Reuniões de enfrentamento de crise na comunidade Atividades de realização de trabalhos comunitários
Teia dos Povos	03/2017 a 09/2020 42 meses	rede empreendedora	Reuniões estratégicas de planejamento comunitário Atividades de realização de trabalhos comunitários Enfoques: (a) reações da liderança diante de problemas; (b) atitudes da liderança envolvendo a comunidade em ações; (c) Processo de criação do sistema de rede.

Fonte: Autora

Na Comunidade Caxuté, o período de observação ocorreu ao longo de trinta e nove meses, com uma frequência semanal. A metodologia empregada incluiu visitas de campo, entrevistas estruturadas, observação participante e análise documental. Durante o estudo, foram feitos registros fotográficos e audiovisuais dos encontros, reuniões, processos formativos e interações cotidianas.

Minha aproximação com a Comunidade Caxuté ocorreu por indicação do Instituto Federal da Bahia (IFBA), que me informou sobre a pesquisa de Taata Luangomina, filho da sacerdotisa Mameto Kafurengá, sobre Mãe Mira e a raiz do Caxuté, bem como a intenção de utilizar essa pesquisa para a construção de um espaço de memória. Após três meses, reuni-me com Mameto Kafurengá e Taata Luangomina para iniciar a implantação da metodologia design

dialógico, contribuindo com formação e apoio à construção do Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro-Indígena.

Desde minha chegada como designer, participei ativamente das atividades religiosas e comunitárias. Minha aceitação na comunidade foi consolidada por meio de uma presença contínua, construção progressiva de parcerias e estabelecimento de laços de confiança. Houve envolvimento direto com as atividades da comunidade e, além disso, fui recebida como filha da Casa, passando pelo processo de iniciação no candomblé e tornando-me membro da comunidade.

Os documentos e registros audiovisuais foram utilizados como fontes complementares para a análise dos dados. Documentos históricos, registros administrativos e materiais comunitários foram analisados para compreender o contexto social e histórico. Registros audiovisuais, como fotografias, vídeos e gravações de áudio, capturaram nuances das interações e expressões culturais.

A função desses documentos e registros foi permitir uma melhor compreensão dos dados, validando informações obtidas por meio da observação direta e entrevistas. Além disso, serviram de base para a materialização do museu, garantindo que o cotidiano da comunidade estivesse representado no espaço museológico. Contribuíram para o registro de dinâmicas comunitárias e processos sociais relevantes ao estudo, enriquecendo a compreensão sobre a vivência, a memória coletiva e os processos empreendedores da comunidade.

Na Teia dos Povos, o período de observação ocorreu ao longo de doze meses, com uma frequência bimestral. A metodologia incluiu visitas de campo, entrevistas estruturadas, observação participante e análise documental. Durante o estudo, foram feitos registros fotográficos e audiovisuais de reuniões e entrevistas.

Minha aproximação com a Teia dos Povos ocorreu por indicação do Instituto Federal da Bahia (IFBA), que me informou sobre a Jornada Agroecológica e o significativo trabalho em rede realizado pela organização. Participei da Jornada oferecendo uma formação na metodologia design dialógico.

Dois meses depois, integrei a pré-Jornada na comunidade de Graciosa, participando de um mutirão de plantio e discussões sobre os desafios enfrentados pela comunidade. Atuei ativamente nas atividades e mutirões comunitários, sendo aceita progressivamente por meio da construção de parcerias, envolvimento nas atividades e respeito às normas locais.

Em 2018, já fazia parte da Teia como elo da Comunidade Caxuté e, em 2022, o Instituto Casa de Castro Alves, que presido, foi aceito como elo da Teia dos Povos.

Os documentos e registros audiovisuais realizados nos encontros foram utilizados como fontes complementares para a análise dos dados, capturando nuances das interações e expressões culturais. A função desses documentos e registros foi permitir uma melhor compreensão dos dados, validando informações obtidas por meio da observação direta e entrevistas. Além disso, serviram para registrar dinâmicas comunitárias e processos sociais relevantes ao estudo, enriquecendo a compreensão sobre a vivência, a memória coletiva e os processos empreendedores da teia.

Na comunidade de Rendeiras de Saubara, o período de observação ocorreu ao longo de cento e setenta e nove meses, com uma frequência semestral. A metodologia empregada incluiu visitas de campo, entrevistas estruturadas, observação participante e análise documental. Além disso, foram acompanhadas reuniões estratégicas de planejamento comunitário e interações com a gestão pública local. As atividades envolveram a realização de trabalhos como a construção de coleções de moda, o acompanhamento do desenvolvimento de novas coleções, celebrações comunitárias e a formação da Casa de Cultura, sempre com foco no enfrentamento dos desafios da comunidade. Durante o estudo, foram feitos registros fotográficos e audiovisuais de desfiles, coleções, processos criativos, reuniões, entrevistas e eventos significativos.

Minha aproximação com a comunidade foi orquestrada pelo SEBRAE, que me apresentou ao trabalho das rendeiras e sua qualidade artesanal singular. A partir de 2005, iniciamos uma série de colaborações para o desenvolvimento de coleções de moda, consolidando parcerias que culminaram na criação da renda Flor da Maré, um marco na identidade cultural e produtiva da comunidade. A aceitação dentro da comunidade ocorreu de forma progressiva, baseada na construção de confiança e no envolvimento ativo em suas atividades. Ao longo dos anos, foram desenvolvidas diversas coleções para as rendeiras, a criação e calendarização da Festa das Rendeiras, a criação da Casa de Cultura de Saubara, além de um esforço contínuo para atrair outros designers interessados em vivenciar e contribuir com o universo das rendeiras.

Os registros audiovisuais tiveram um papel essencial no processo de interação e desenvolvimento de projetos com as rendeiras de Saubara. Sua importância pode ser destacada em três principais aspectos:

Complementação da Análise de Dados – Os registros audiovisuais foram utilizados para capturar detalhes das interações sociais, expressões culturais e processos de produção artesanal. Dessa forma, eles ajudaram a validar e aprofundar as informações coletadas por meio de

observação direta e entrevistas, garantindo uma análise mais completa e fiel à realidade da comunidade.

Preservação da Memória e Identidade Cultural – Além de serem ferramentas de pesquisa, esses registros desempenharam um papel fundamental na documentação e valorização do saber-fazer artesanal das rendeiras. Ao registrar suas práticas e tradições, ajudaram a fortalecer a identidade cultural da comunidade e a preservar sua memória coletiva para as gerações futuras.

Fortalecimento e Promoção do Empreendedorismo – Os registros também contribuíram para a valorização do trabalho das rendeiras no âmbito do design e da moda, facilitando a disseminação de seu conhecimento e atraindo outros designers interessados em colaborar. Essa visibilidade ajudou a impulsionar o reconhecimento e a valorização do trabalho artesanal, promovendo oportunidades de crescimento e sustentabilidade para a comunidade.

Dessa maneira, os registros audiovisuais não apenas serviram como ferramentas de pesquisa e análise, mas também como instrumentos de empoderamento cultural e empreendedorismo, consolidando o legado das rendeiras de Saubara.

2.5.2 Documentos

As experiências vivenciadas pela pesquisadora em cada comunidade foram documentadas de forma sistemática, resultando em um corpo documental que registra e organiza essas vivências ao longo do tempo. Esse processo teve como objetivo estruturar e analisar as interações, práticas e materiais, permitindo uma compreensão aprofundada das dinâmicas socioculturais e das transformações ocorridas a partir dessas experiências.

Foram utilizados projetos, livros, textos, fotografias, filmagens, clipagens jornalísticas, relatórios e demais documentos de acordo com o Quadro 2.4 de Documentos - fase 01.

Quadro 2.4 - Documentos - fase 01

Comunidade	Observação	Documentos
Caxuté	06/ 2017 a 09/ 2020 39 meses	556 documentos sendo eles: 1 projeto inicial de constituição do Museu da Costa do Dendê em Caxuté 1 relatório de execução do design dialógico 1 Croqui de lay out para formação do Museu da Costa do Dendê 100 mensagens digitais com a comunidade e com artistas participantes do projeto 100 fotografias do processo 50 placas de sinalizações do Museu; projeto expográfico 150 notas de imprensa 20 filmagens sobre o Museu da Costa do Dendê 5 artigos acadêmicos publicados sobre Caxuté 3 dissertações sobre Caxuté 20 atas de reunião da diretoria do Museu, referentes aos desafios internos 100 lista de visitantes Livro Pedagogia do Terreiro
Saubara	02/ 2005 a 12/2019 179 meses	828 documentos sendo eles: Livro Design Dialógico sobre Saubara 1 relatório de execução do Programa Design Dialógico em Saubara 20 Croquis de coleções 200 mensagens digitais com a comunidade e com artistas participantes do projeto 200 fotografias de coleções 200 fotografias de desfiles 20 releases de imprensa 150 notas de imprensa 20 filmagens sobre coleções de moda em Saubara 5 artigos acadêmicos publicados sobre Saubara 3 dissertações sobre Saubara Livro Fashioning Fabrics, falando sobre Saubara 1 Livro Fashion Textilles, falando sobre Saubara 5 projetos com as Rendeiras
Teia dos Povos	03/ 2017 a 09/2020 42 meses	268 documentos sendo eles: 1 Relatório de Execução do Programa Design Dialógico na Jornada Agroecológica da Teia dos Povos 100 mensagens digitais com a comunidade e com artistas participantes do projeto 100 fotografias do processo 50 notas de imprensa 10 filmagens sobre a Jornada 3 artigos acadêmicos publicados sobre a Jornada

Fonte – Autora

Os documentos e registros audiovisuais serviram como fontes complementares para a análise dos dados. Materiais históricos, registros administrativos e produções da própria comunidade foram examinados para contextualizar os aspectos sociais e históricos do estudo.

Já os registros audiovisuais, como fotografias, vídeos e gravações de áudio, tiveram um papel fundamental na captação de detalhes sutis das interações e manifestações culturais que poderiam não ser evidentes apenas em documentos escritos.

A utilização desses materiais permitiu a triangulação dos dados, possibilitando a validação das informações obtidas por meio da observação direta e das entrevistas. Além disso, contribuíram para a formulação de teorias ao fornecerem subsídios para a identificação de padrões de comportamento, dinâmicas comunitárias e processos sociais essenciais à pesquisa.

2.5.3 Entrevistas Semiestruturadas

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com os principais integrantes das comunidades e com seus principais stakeholders, como gestores públicos, profissionais da gestão social e cultural, designers e participantes de comunidades parceiras, e por fim para o público frequentador das materialidades. O objetivo destas entrevistas é levantar quais as percepções dos diversos públicos, em relação ao empreendimento cultural nas comunidades e seus desafios.

As entrevistas serão direcionadas a três graus de aproximação de público, quais sejam:

- O grau 1 também percebido como o nível mais íntimo em relação ao objeto central de estudos, se refere mais diretamente às comunidades tradicionais abordadas. Desta forma serão realizadas entrevistas semiestruturadas com os integrantes de cada comunidade, conforme indicado abaixo:
- O grau 2 diz respeito aos diversos stakeholders das comunidades em foco, tais como: gestores públicos, privados, profissionais da gestão social e cultural, designers, participantes de comunidades parceiras e público que frequenta ou usufrui de alguma forma, das sociomaterialidades geradas pelas comunidades estudadas. O conceito deste nível, abrange atores que se relacionam com as comunidades abordadas, com os quais serão feitas entrevistas semiestruturadas.
- O grau 3 diz respeito a atores, que desempenham algum trabalho sobre materialidades e comunidades, contudo, não tem nenhum tipo de interação com as comunidades abordadas, nesse nível serão entrevistadas pessoas de outras comunidades em outros Estados do Brasil, e comunidades fora do Brasil. Serão sempre envolvidos gestores públicos ligados à cultura, um líder de comunidade e pessoas do empreendedorismo ou academia.

Assim perspectivas de como o empreendedorismo em comunidades, a importância de produção de materialidades e sustentabilidade de projetos são vistos. Estas entrevistas serão

agendadas e os entrevistados receberão um email convite para participação na pesquisa, junto a um roteiro prévio. Estas entrevistas poderão ser feitas, presencialmente ou virtualmente. A perspectiva de duração das entrevistas é de 40 a 90 minutos. As entrevistas serão parametrizadas, conforme descrito no Quadro 2.5 de Entrevistados por Grau de Estranhamento e Quadro 5.6 de Roteiro de Entrevistas e Quadro 5.7 de Roteiro Complementar de Entrevista: Lições de Experiência da Pesquisadora.

Quadro 2.5 Entrevistados por Grau de Estranhamento

Grau de estranhamento	Origem/Função	Código	Roteiro	Artigos
Nuclear (N.1)	Comunidade Caxuté, liderança	N1a	2	C
Nuclear (N.1)	Terra Vista- Teia dos Povos, liderança	N1b	3	D
Nuclear (N.1)	Comunidade Saubara, liderança	N1c	1	B
Periférico (N.2)	Colaboradora do Instituto de Permacultura da Bahia	N2a	2	C
Periférico (N.2)	Mestre da cultura em Pernambuco (N2b)	N2b	2	C
Periférico (N.2)	Profissional do Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia (N3b).	N2c	4	B, C, D, E
Distante (N.3)	Pesquisador universitário - PUC Minas	N3a	2	C
Distante (N.3)	Pesquisadora universitária - UNICESUMAR	N3b	1	B
Distante (N.3)	Pesquisador universitário - UFPE	N3c	4	B, C, D, E
Distante (N.3)	Consultora de economia criativa - OMC, UNCTAD, UNESCO e SEBRAE	N3d	4	B, C, D, E
Distante (N.3)	Pesquisadora universitária - UFMS	N3e	4	B, C, D, E
Distante (N.3)	Presidente da Associação Nacional de Empreendedorismo ANEGEPE	N3f	4	B, C, D, E
Distante (N.3)	Pesquisadora universitária - ESPM Rio	N3g	4	B, C, D, E
Distante (N.3)	Representante da economia criativa na Secretaria de Cultura do Estado da Bahia	N3h	4	B, C, D, E

Fonte: Autora

Quadro 2.6 Roteiro de Entrevistas 1 - Mentalidade empreendedora (Artigo B)

INTRODUÇÃO

Apresentação da pesquisadora: Gestora social e designer, com experiência junto a comunidades tradicionais, há aproximadamente 30 anos, pesquisadora e doutoranda do NPGA/UFBA.

Propósito da pesquisa: Esta pesquisa tem o objetivo de compreender as materialidades do empreendedorismo cultural em comunidades, seus desafios e potencialidades. Concretizar algo e os valores do que se concretiza é o que move o empreendedorismo cultural.

Ética de pesquisa: Permissão para gravar, ressaltando a confidencialidade e o anonimato, como forma de obter dados reais que contribuirão para o resultado efetivo da pesquisa, portanto, para o desenvolvimento de outras experiências correlatas.

BLOCO 1. REFLEXÃO INICIAL - NARRATIVA DA PESQUISADORA:

O empreendedorismo cultural é processo material da mentalidade empreendedora na comunidade de Saubara, Bahia.

- O que é materialidade na comunidade para empreender.
- O que é mentalidade para empreender.
- Maré vermelha e relação com parceiros (designer, SEBRAE, etc.)
- As três etapas desse processo: provação, ativação e revitalização material.

BLOCO 2. PROVOCAÇÃO MATERIAL

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre a provação material e como se manifesta na comunidade.

Questões:

1. A ideia de provação material faz sentido para você? O que falta nesta ideia para ficar mais coerente?
2. Você teria um exemplo de provação material em sua experiência de vida?

BLOCO 3. ATIVAÇÃO MATERIAL

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre a ativação material e como se manifesta na comunidade.

Questões:

3. A ideia de ativação material faz sentido para você? O que falta nesta ideia para ficar mais coerente?
4. Você teria um exemplo de ativação material em sua experiência de vida?

BLOCO 4. REVITALIZAÇÃO MATERIAL

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre a revitalização material e como se manifesta na comunidade.

Questões:

5. A ideia de revitalização material faz sentido para você? O que falta nesta ideia para ficar mais coerente?
6. Você teria um exemplo de revitalização material em sua experiência de vida?

BLOCO 5. CONCLUSÃO

A partir do que foi conversado, quais as suas percepções a respeito da relação entre a mentalidade no empreendedorismo cultural e materialidades em comunidades?

Fonte: Autora

Quadro 2.7 Roteiro de Entrevistas 2 - Oportunidade empreendedora (Artigo C)

INTRODUÇÃO

Apresentação da pesquisadora: Gestora social e designer, com experiência junto a comunidades tradicionais, há aproximadamente 30 anos, pesquisadora e doutoranda do NPGA/UFBA.

Propósito da pesquisa: Esta pesquisa tem o objetivo de compreender as materialidades do empreendedorismo cultural em comunidades, seus desafios e potencialidades.

Ética de pesquisa: Permissão para gravar, ressaltando a confidencialidade e o anonimato, como forma de obter dados reais que contribuirão para o resultado efetivo da pesquisa, portanto, para o desenvolvimento de outras experiências correlatas.

BLOCO 1. REFLEXÃO INICIAL - NARRATIVA DA PESQUISADORA:

- O empreendedorismo cultural é processo material da oportunidade empreendedora na comunidade de Caxuté, Bahia.
- O que é materialidade na comunidade para empreender. O que é oportunidade para empreender. O processo material da oportunidade empreendedora se baseia na capacidade do habitar - materializar o que somos

BLOCO 2. EQUIPAMENTO CULTURAL - MUSEU

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre como o museu se tornou uma oportunidade empreendedora
- Contar sobre como o museu permite materializar o que somos (habitar)
- Contar sobre como o museu foi consequência de um processo de oportunidade: entender melhor o cenário (o que acontece ao redor), identificar a necessidade da comunidade e criar estratégia para atender essa necessidade

Questões:

1. Esse processo de oportunidade faz sentido para você? Por que? O museu materializa quem a comunidade é? Por que?
2. O museu materializa quem a comunidade é? Por que?

BLOCO 3. ARTEFATO CULTURAL - LIVRO

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre como o livro se tornou uma oportunidade empreendedora
- Contar sobre como o livro permite materializar o que somos (habitar)
- Contar sobre como o livro foi consequência de um processo de oportunidade: entender melhor o cenário (o que acontece ao redor), identificar a necessidade da comunidade e criar estratégia para atender essa necessidade

Questões:

3. Esse processo de oportunidade faz sentido para você? Por que? O livro materializa quem a comunidade é? Por que?

BLOCO 4. SERVIÇO CULTURAL - TURISMO

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre como o turismo se tornou uma oportunidade empreendedora
- Contar sobre como o turismo permite materializar o que somos (habitar)
- Contar sobre como o turismo foi consequência de um processo de oportunidade: entender melhor o cenário (o que acontece ao redor), identificar a necessidade da comunidade e criar estratégia para atender essa necessidade

Questões:

4. Esse processo de oportunidade faz sentido para você? Por que? O turismo materializa quem a comunidade é? Por que?

BLOCO 5. CONCLUSÃO

5. O que falta nessas ideias da materialização da oportunidade para ficar mais coerente?
6. Você teria um exemplo de materialização do que somos em comunidade (habitar) a partir da sua experiência de vida?
7. A partir do que foi conversado, quais as suas percepções a respeito da relação entre a oportunidade no empreendedorismo cultural e materialidades em comunidades?

Quadro 2.8 Roteiro de Entrevistas 3 - Rede Empreendedora (Artigo D)

INTRODUÇÃO

Apresentação da pesquisadora: Gestora social e designer, com experiência junto a comunidades tradicionais, há aproximadamente 30 anos, pesquisadora e doutoranda do NPGA/UFBA.

Propósito da pesquisa: Esta pesquisa tem o objetivo de compreender as materialidades do empreendedorismo cultural em comunidades, seus desafios e potencialidades.

Ética de pesquisa: Permissão para gravar, ressaltando a confidencialidade e o anonimato, como forma de obter dados reais que contribuirão para o resultado efetivo da pesquisa, portanto, para o desenvolvimento de outras experiências correlatas.

BLOCO 1. REFLEXÃO INICIAL - NARRATIVA DA PESQUISADORA:

- O empreendedorismo cultural é processo material da rede empreendedora na 5ª Jornada Agroecológica da Teia do Povos - JATP, Bahia.
- O que é materialidade na comunidade para empreender. O que é rede para empreender. O processo material da rede empreendedora.

BLOCO 2. DIMENSÃO DA INTERCORPOREIDADE DA REDE

Narrativa da pesquisadora

- Contar sobre a intercorporeidade (presença) na JATP
- Contar como a intercorporeidade ativa e materializa o empreendedorismo na rede

Questões:

1. A ideia da intercorporeidade da rede e do empreendedorismo faz sentido?
2. O que falta nesta ideia para ficar mais coerente?
3. À que experiências e exemplos essa ideia te remete?

BLOCO 3. DIMENSÃO DA ESPACIALIDADE DA REDE

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre o espaço da JATP
- Contar como a espacialidade ativa e materializa o empreendedorismo na rede

Questões:

1. A ideia da espacialidade da rede e do empreendedorismo faz sentido?
2. O que falta nesta ideia para ficar mais coerente?
3. À que experiências e exemplos essa ideia te remete?

BLOCO 4. DIMENSÃO DA INTERCÂMBIO DE CRIAÇÕES MATERIAIS DA REDE

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre o intercâmbio de criações materiais na JATP
- Contar como o intercâmbio de criações materiais ativa e materializa o empreendedorismo na rede

Questões:

4. A ideia de o intercâmbio de criações materiais da rede e do empreendedorismo faz sentido?
5. O que falta nesta ideia para ficar mais coerente?
6. À que experiências e exemplos essa ideia te remete?

BLOCO 5. DIMENSÃO DA INTERCÂMBIO DE POTENCIALIDADES MATERIAIS DA REDE

Narrativa da pesquisadora:

- Contar sobre o intercâmbio de potencialidades materiais na JATP
- Contar como o intercâmbio de potencialidades materiais ativa e materializa o empreendedorismo na rede

Questões:

7. A ideia de o intercâmbio de potencialidades materiais da rede e do empreendedorismo faz sentido?
8. O que falta nesta ideia para ficar mais coerente?
9. À que experiências e exemplos essa ideia te remete?

BLOCO 6. CONCLUSÃO

10. O que falta nessas ideias da materialização da rede para ficar mais coerente?
11. Você teria um exemplo de materialização de rede a partir da sua experiência de vida?
12. A partir do que foi conversado, quais as suas percepções a respeito da relação entre a rede no empreendedorismo cultural e materialidades?

Quadro 2.9 - Roteiro de Entrevistas 4 -
Mentalidade, oportunidade e rede empreendedora (todos os artigos)

INTRODUÇÃO

Apresentação da pesquisadora: Gestora social e designer, com experiência junto a comunidades tradicionais, há aproximadamente 30 anos, pesquisadora e doutoranda do NPGA/UFBA.

Propósito da pesquisa: Esta pesquisa tem o objetivo de compreender as materialidades do empreendedorismo cultural em comunidades, seus desafios e potencialidades. Concretizar algo e os valores do que se concretiza é o que move o empreendedorismo cultural.

Ética de pesquisa: Permissão para gravar, ressaltando a confidencialidade e o anonimato, como forma de obter dados reais que contribuirão para o resultado efetivo da pesquisa, portanto, para o desenvolvimento de outras experiências correlatas.

BLOCO 1. MENTALIDADE EMPREENDEDORA

Questões e orientações do Roteiro 1 de entrevista

BLOCO 2. OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA

Questões e orientações do Roteiro 2 de entrevista

BLOCO 3. REDE EMPREENDEDORA

Questões e orientações do Roteiro 3 de entrevista

Fonte: Autora

Quadro 2.10 - Roteiro Complementar de Entrevista: Lições de Experiência da Pesquisadora

Lições	Exemplos	Dimensão	Comunidade
A mentalidade empreendedora é consolidada pela materialidade	A materialização do museu consolidou um movimento de mudança de forma de pensamento, permitindo à liderança vislumbrar e acreditar em novas possibilidades de inovação cultural	ME	CTM
	A materialização do museu consolidou um movimento de mudança de forma de pensamento, permitindo à liderança vislumbrar e acreditar em novas possibilidades de inovação cultural (a partir do desafio da disseminação da cultura banto indígena)	CIAO	CC
	A materialização das coleções de moda consolidou um movimento de mudança de forma de pensamento, permitindo à liderança vislumbrar e acreditar em novas possibilidades de inovação cultural (a partir do desafio da preservação da cultura da renda de bilro).	ME	CRS
A criação, identificação e ação frente à oportunidade é sustentada por pequenas ações e experimentações Materiais	A materialização do museu sustentou a criação, identificação e ação frente à oportunidade empreendedora do turismo cultural de base comunitária.	CIAO	CTM
	A materialização do museu sustentou a criação, identificação e ação frente à oportunidade empreendedora do turismo cultural de base comunitária.	CIAO	CC
	A materialização de coleções sustentou a criação, identificação e ação frente à oportunidade empreendedora de criação de novas tipologias artesanais com materiais inovadores.	CIAO	CRS
O desenvolvimento de redes é intensificado pela materialidade	A materialização do museu intensifica o desenvolvimento das redes sociais e do capital social, atraindo novos parceiros (prefeito, secretário da cultura e turismo, de educação do município e Estado, gestores de museu do Estado, artistas) dispostos a colaborar, a compartilhar informações, fortalecendo relações de confiança.	DR	CTM
	A materialização do museu intensifica o desenvolvimento das redes sociais e do capital social, atraindo novos parceiros (prefeito, secretário da cultura e turismo, de educação do município e Estado, gestores de museu do Estado, artistas) dispostos a colaborar, a compartilhar informações, fortalecendo relações de confiança.	DR	CC
	A materialização das coleções de moda em parcerias intensifica o desenvolvimento das redes sociais e do capital social, atraindo novos parceiros (novos designers, prefeito, secretário da cultura e turismo, de educação do município e Estado, artistas) dispostos a colaborar, a compartilhar informações, fortalecendo relações de confiança?	DR	CRS

Fonte: Autora

Legenda:

Dimensões

ME = Mentalidade empreendedora

CIAO = criação, identificação e ação frente a oportunidade

DR = desenvolvimento de redes

Comunidades

CC = Comunidade de Caxuté

CRS = Comunidade das Rendeiras de Saubara

TDM = Teia dos Povos

2.5.4 Registros Audiovisuais

Foram realizados registros áudio visuais com o objetivo de complementar a análise de dados, preservando detalhes das interações sociais, expressões culturais e processos produtivos; documentar e valorizar o cotidiano das comunidades fortalecendo sua identidade cultural e memória coletiva; e promover o empreendedorismo, ampliando a visibilidade do empreendimentos gerados.

Os registros audiovisuais foram essenciais para a pesquisa, atuando como suporte na coleta, validação e aprofundamento dos dados. Sua importância pode ser detalhada nos seguintes aspectos:

- a) Captura de Expressões e Contextos Não Verbalizados – Por meio de fotografias, vídeos e gravações de áudio, foi possível registrar gestos, entonações, ambientes e interações que nem sempre seriam plenamente descritos em entrevistas ou documentos escritos. Isso permitiu uma compreensão mais rica das dinâmicas sociais e culturais da comunidade.
- b) Triangulação de Dados – A utilização de registros audiovisuais possibilitou a comparação e validação das informações obtidas por meio de diferentes métodos, como observação direta e entrevistas. Esse cruzamento de fontes garantiu maior precisão na análise dos processos estudados.
- c) Documentação da Memória Coletiva – Além de servirem como fontes de pesquisa, esses registros contribuíram para a preservação do patrimônio cultural da comunidade, documentando suas tradições, técnicas artesanais e modos de vida. Essa preservação é fundamental para a continuidade do saber-fazer das rendeiras e para a valorização de sua identidade.
- d) Instrumento de Divulgação e Sensibilização – Os registros audiovisuais ajudaram a ampliar o reconhecimento do trabalho das rendeiras, servindo como materiais para exposições, publicações e apresentações em eventos. Dessa forma, possibilitaram

maior visibilidade à comunidade, atraindo interessados em colaborar e contribuir para o fortalecimento de suas práticas.

Portanto, os registros audiovisuais não apenas auxiliaram na pesquisa acadêmica, mas também desempenharam um papel estratégico na valorização, preservação e fortalecimento da cultura e do empreendedorismo local.

2.6 PROCESSO DE ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO

O processo de análise das narrativas foi feito a partir de uma análise dialógica (Maitlis, 2012) onde os diversos aspectos, foram confrontados, com os diversos atores deste processo, no sentido de compreender e descrever o resultado das experiências. As narrativas indicam como cada pessoa, inclui as histórias da pesquisadora e dos entrevistados, constroi, descreve e

compreende o empreendedorismo cultural em comunidades e a importância das materialidades para a mentalidade, a oportunidade e a rede empreendedora.

Na fase 3, as explicações na forma de narrativa geradas na fase 2, foram analisadas para traduzí-las em categorias e de refiná-las no sentido de produzir um conjunto teórico com poder explicativo. Nesta fase, as categorias que foram geradas, foram revistas e ajustadas de forma indutiva, em um fluxo contínuo. Nesse processo, as categorias também foram analisadas para produzir maior conexão com as pesquisas existentes e com isso produzir explicações teóricas relevantes e sofisticadas, capazes de expressar uma contribuição robusta para o avanço do conhecimento.

As entrevistas, a categorização e a teorização foram realizadas de forma dinâmica dentro de uma lógica indutiva de construção do conhecimento. Ou seja, foram feitas as três primeiras entrevistas (fase 2), que foram analisadas pela análise de narrativa (fase 2) e assim começaram a gerar categorias para explicar a dimensão material da mentalidade, oportunidade e rede empreendedora em comunidades (fase 3). Essas categorias foram integradas no roteiro de entrevista e usados nas três entrevistas autoetnográficas seguintes(fase 2), assim, durante as entrevistas foi possível confirmar, refutar ou criar novas categorias. Nova análise foi realizada em termos de explicações (fase 2) e de categorias (fase 3). Esse processo ocorreu de forma dinâmica e sucessiva, a cada bloco de 3 entrevistas e de 5 entrevistas, até que se consolidou um conjunto de categorias com poder teórico-explicativo que permitiu entender a materialidade da mentalidade, da oportunidade e da rede empreendedora.

Quadro 2.11 - Processo de análise do material empírico

Fase	Material Empírico (por organização)	Enfoque da análise	Resultados
1	Observação e documentos de cada uma das experiências com cada comunidade – passado (Caxuté, Saubara, Teia dos Povos)- Ótica da Pesquisadora	Principais vivências de sociomaterialidade em cada Comunidade	Narrativa construída de cada uma das experiências vividas no passado com cada comunidade e narrativa síntese oriunda da análise das narrativas
2	Entrevistas Nível Nuclear de estranhamento, observações e documentos com cada uma das comunidades	Experiências de cada cada comunidade com relação às sociomaterialidades produzidas	Narrativa reconstruída a partir da narrativa das comunidades
	Entrevistas Nível Periférico de estranhamento, observações e documentos com cada uma das comunidades	Experiências de cada organização com relação às sociomaterialidades produzidas pelas comunidades-Narrativa reconstruída a partir da narrativa de outros atores de outros graus de proximidade	Narrativa reconstruída a partir das narrativas dos componentes do Nível periférico
	Entrevistas Nível Distante de estranhamento, observações e documentos com cada uma das comunidades	Experiências de cada organização com relação às sociomaterialidades que estas organizações produzem- Narrativa reconstruída a partir de outros atores de outros graus de proximidade	Narrativa reconstruída a partir das narrativas dos componentes do Nível Distante
3	Narrativas construídas a partir do estranhamento oriundo da Fase 2	Contraste entre as narrativas da Fase 2 e os conceitos de empreendedorismo. Contraste entre os conceitos, processos e princípios dentro de uma lógica articulada para pensar a importância das	Sistematização, integração de conhecimentos do campo do empreendedorismo cultural aos campos de pesquisa sobre sociomaterialidade e comunidade; desafios e potencialidades sociomateriais foco nas questões de mentalidade, oportunidade e rede empreendedoras. Com as narrativas que os sustentam e ilustram . Conceitos, processos, princípios articulados sobre a compreensão sociocultural da materialidade do empreendedorismo cultural. Com as narrativas que os sustentam e ilustram

Fonte: Autora

Na fase 1 ocorreu a descrição das experiências vividas pela pesquisadora, em seus anos de vivência com as comunidades, o que compôs o corpo descritivo, focado na construção de materialidades nas comunidades empreendedoras, estudadas neste projeto, sempre buscando levantar e entender os desafios enfrentados pelas comunidades. Esta fase descreve as experiências passadas, vividas pela pesquisadora, nas comunidades. As experiências de cada comunidade foram descritas separadamente, a partir de memórias, registros, documentos, imagens, áudio visual, livros, artigos e imprensa. Nestas descrições se pretendeu levantar a importância ou não das materialidades, se elas contribuíram ou não com a mentalidade empreendedora, para a criação, identificação e ação frente a oportunidade e para o desenvolvimento de redes. O resultado da análise da fase 1, foi a geração de narrativas a partir de cada uma das experiências e também uma narrativa síntese oriunda da análise das narrativas individuais.

Na fase 2, ocorreu o estranhamento das experiências. Nesse momento, o material empírico foi gerado pelo contraste entre as experiências vivenciadas pelo pesquisador e as experiências relatadas por outras pessoas. Essa etapa, fundamentada em entrevistas semiestruturadas e autoetnográficas, buscou explorar como diferentes níveis de relação de familiaridade com as comunidades percebem e interpretam o fenômeno em estudo. Assim, são consideradas as perspectivas de pessoas com variados graus de proximidade com as comunidades, abrangendo desde aqueles mais integrados até os menos familiarizados, a saber:

- Grau Nuclear: integrantes das comunidades.
- Grau Periférico: gestores públicos, profissionais da gestão ambiental, profissionais da gestão cultural e participantes de outras comunidades parceiras, com algum envolvimento com a temática e atividade.
- Grau Distante: gestores públicos, acadêmicos e consultores em áreas diferentes.

A fase de estranhamento permitiu a construção de uma narrativa enriquecida e multifacetada sobre as dinâmicas e percepções das sociomaterialidade geradas. O objetivo foi identificar pontos de convergência e divergência que possibilitaram uma reconstrução narrativa mais robusta, refletindo a complexidade das interações sociais e culturais. Essa fase teve por objetivo, além de compreender as experiências sob diferentes óticas, gerar insights que respeitassem e integrassem as vozes das comunidades e de outros pares no processo de análise e interpretação.

Na fase 3, as explicações na forma de narrativa que foram geradas na fase 2 foram analisadas na preocupação de traduzí-las em categorias e de refiná-las no sentido de produzir um conjunto teórico com poder explicativo. Nesta fase, as categorias foram geradas, revistas e ajustadas de forma indutiva, em um fluxo contínuo. Nesse processo, as categorias também foram analisadas para produzir maior conexão com as pesquisas existentes e com isso produzir explicações teóricas relevantes e sofisticadas, capazes de expressar uma contribuição robusta para o avanço do conhecimento.

O rigor e a qualidade da pesquisa na coleta e análise de dados foram garantidos por meio de um processo analítico detalhado e iterativo. Primeiramente, as narrativas geradas na fase anterior foram submetidas a um exame cuidadoso para extrair categorias de forma indutiva, assegurando que emergissem diretamente dos dados coletados. Esse processo contínuo de geração, revisão e ajuste das categorias demonstra um compromisso com a precisão e a relevância teórica, evitando imposições arbitrárias e garantindo que as categorias emergissem e fossem fundamentadas.

Além disso, a pesquisa se preocupou em estabelecer conexões entre as categorias emergentes relacionando a lente sociocultural e os estudos do empreendedorismo, promovendo um diálogo com o conhecimento já existente. Isso não apenas fortaleceu a validade das explicações, como também garantiu que a contribuição teórica fosse significativa e inovadora.

Outro aspecto fundamental do rigor metodológico foi a inclusão das divergências no processo de categorização. Ao invés de descartar informações que não se encaixassem nas categorias iniciais, a pesquisa incorporou novas categorias, advindas do processo de "estranhamento" como um mecanismo de refinamento teórico. Isso demonstra uma abordagem aberta e crítica, que busca não apenas confirmar hipóteses, mas explorar nuances e contradições nos dados.

Assim, a combinação da análise indutiva, do alinhamento com a literatura existente e da incorporação das divergências reforça a qualidade científica da pesquisa, garantindo a solidez e a relevância dos achados.

3. A SOCiomaterialidade do empreendedorismo: Pesquisa Acadêmica na lente sociocultural (Artigo A)

Resumo¹

Tão em voga nos Estudos Organizacionais, o tema da materialidade ainda é incipiente no campo do empreendedorismo. O objetivo desta pesquisa é revisar e discutir a produção acadêmica existente sobre a materialidade do empreendedorismo, incorporando os avanços teórico-conceituais dos estudos organizacionais e antropológicos. Os resultados da pesquisa propõem um entendimento das pesquisas atuais sobre a materialidade do empreendedorismo e apontam para a lente sociocultural como promissora para guiar pesquisas futuras. Os estudos sobre empreendedorismo cultural podem se beneficiar dessa nova perspectiva de estudo sobre a materialidade sociocultural do empreendedorismo. Implicações e desafios para pesquisas futuras são formuladas e discutidas.

Palavras-chave: Materialidade, sociomaterialidade, lente sociocultural, empreendedorismo, empreendedorismo cultural.

THE SOCiomateriality OF ENTREPRENEURSHIP: ACADEMIC RESEARCH THROUGH A SOCIOCULTURAL LENS

Abstract

So much in vogue in Organisational Studies, the subject of materiality is still in its infancy in the field of entrepreneurship. The aim of this research is to review and discuss the existing academic production on the materiality of entrepreneurship, incorporating the theoretical-conceptual advances of organisational and anthropological studies. The results of these research propose an understanding of current research on the materiality of entrepreneurship and point to the sociomaterial lens as promising for guiding future research. Cultural entrepreneurship studies

¹ Artigo submetido para publicação na Revista:

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. A Sociomaterialidade do Empreendedorismo: Pesquisa Acadêmica na Lente Sociocultural. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*.

Artigo apresentado e publicado em anais de conferência acadêmica:

GANEM, M. L. F.; DAVEL, E. P. B. . A dimensão sociomaterial do empreendedorismo cultural: o desafio da inovação na comunidade de Saubara. *SEMEAD - XXVI Seminários em Administração da FEAUSP* (área: Empreendedorismo, Tema: Microempreendedor, Empreendedorismo Regional e Empreendedorismo Corporativo). São Paulo, FEA-USP, 7-10 de novembro. In: SEMEAD, 2023. Anais.

GANEM, M.; DAVEL, E. P. B. A dimensão sociomaterial do empreendedorismo cultural: o desafio da inovação na comunidade de Saubara. *SEMEAD - XXVI Seminários em Administração da FEAUSP* (área: Empreendedorismo, Tema: Microempreendedor, Empreendedorismo Regional e Empreendedorismo Corporativo). São Paulo, FEA-USP, 7-10 de novembro. 2023. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

can benefit from this new perspective on the sociocultural materiality of entrepreneurship. Implications and challenges for future research are formulated and discussed. Keywords: Materiality, sociomateriality, sociocultural lens, entrepreneurship, cultural entrepreneurship.

INTRODUÇÃO

Nos Estudos Organizacionais, a sociomaterialidade é entendida como o conjunto de elementos materiais (e.g. artefatos, tecnologias) e elementos sociais (e.g. estruturas organizacionais, culturas, valores), mesmo considerando as práticas embricadas em que os aspectos sociais das organizações não podem ser isolados de seus aspectos materiais (Orlikowski e Scott, 2008). Assim, os artefatos existentes em uma organização possibilitam o desenvolvimento das atividades dos seres humanos (Leonardi, 2012). Eles são resultantes e partes integrantes de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidos, utilizados e modificados (Leonardi e Barley, 2008). Nesse sentido, são sociomateriais.

Existe uma íntima relação entre o que é ‘social’ e o que é ‘material’ na esfera organizacional. As práticas sociais, frente ao material, são práticas ‘sociomateriais’ (Orlikowski, 2007). Apesar da materialidade estar imperativamente presente na prática do mundo organizacional, a materialidade em sentido amplo tornou-se relativamente marginalizada nas pesquisas em Administração (Carlile et al., 2013) dos últimos tempos, não alcançando aprofundamento e aplicação em outros subcampos da Administração, como o relativo ao empreendedorismo.

Os estudos sobre sociomaterialidade são oriundos da pesquisa voltada para a tecnologia, com foco no argumento de que a tecnologia não tem qualidades inerentes, mas adquire a sua forma e atributos através da sua relação com os outros na prática (Callon, 1986; Latour, 1987). Este pensamento é fortalecido pela perspectiva performativa com a noção de ‘intra-ativo’, na qual a matéria e significado são mutuamente articulados (Barad, 2003). O uso do termo ‘sociomaterial’ se baseia nessas abordagens voltadas para tecnologia, que mostram que todos os artefatos tecnológicos foram criados por meio da interação social entre pessoas e que quaisquer efeitos que esses artefatos tecnológicos pudessem ter na organização do trabalho, foram moldados pela interação social (Leonardi, 2011).

A sociomaterialidade veio ganhando forma, através de uma longa trajetória, desde os pensadores do sistema sócio-técnico (STS), em busca de otimizar conjuntamente as demandas

do sistema social e as do sistema técnico (Cherns, 1978: 63). A teoria da contingência aborda a materialidade como detentora de um forte papel causal na organização (Woodward, 1958, Perrow, 1967) e se debruçar sobre como os computadores se enredavam nas redes de relacionamentos sociais e como esses relacionamentos, por sua vez, moldavam o significado e o sistema de um computador (Kling, 1980; Kling & Scacchi, 1982). Além disso, a perspectiva do ‘construtivismo social’ estuda os processos sociais que contribuem para o desenvolvimento de novas tecnologias (Callon, 1986; Klein & Kleinman, 2002; Latour, 1987; Pinch & Bijker, 1984).

Além disso, a perspectiva analítica que os avanços sobre a sociomaterialidade no campo dos Estudos Organizacionais e das Ciências Sociais e Humanas não é plenamente incorporado nas pesquisas sobre empreendedorismo. A sociomaterialidade é pouco abordada nas pesquisas sobre empreendedorismo e quando abordada, é feita de forma indireta. Raras são as pesquisas que tratam de forma específica, central, robusta e sistemática a sociomaterialidade do empreendedorismo. As poucas pesquisas existentes preocupam-se menos com a teorização e mais com experiências da sociomaterialidade como artefato, o que inclui a própria organização (Sarasvathy, 2001, Gorling & Rehn, 2008), empreendimentos sociais (Chandra & Shang, 2019), tecnologia digital (Aslam & Goermar 2018; Nambisan, 2017), espaço flúido (Katila et al., 2017; Nambisan, 2017), espaços de compartilhamento (Aslam & Goermar, 2018; Nambisan, 2017), pesquisas acadêmicas, (Shibayama et al., 2012), fonte de inovação (Nambisan, 2017; Kallinikos et al., 2013) e quebra de paradigmas (Munir & Phillips, 2005). Apesar de ser inconcebível empreender sem envolvimento da dimensão material, ainda carecemos de uma visão integrada e consolidada da produção acadêmica que integre empreendedorismo e materialidade.

As pesquisas oriundas do campo dos estudos organizacionais e das ciências sociais e humanas vem se debruçando muito nas dimensões sociais da materialidade, sem integrar plenamente os avanços e debates estabelecidos no campo da antropologia. Assim, entendemos que enfocar os aspectos culturais da sociomaterialidade poderá trazer um aprimoramento da compreensão da materialidade, em todos seus campos de aplicação. A Antropologia é o campo das Ciências Sociais e Humanas que se debruça sobre as questões de cultura e materialidade.

O objetivo desta pesquisa é revisar e discutir a produção acadêmica existente sobre a sociomaterialidade no empreendedorismo, incorporando os avanços teórico-conceituais alcançados no campo dos estudos organizacionais e da antropologia. Com esse propósito, a pesquisa contempla teorias sobre materialidade nos campos de pesquisa em empreendedorismo,

estudos organizacionais e antropologia. Como o campo de pesquisas sobre o empreendedorismo ainda integra superficialmente as questões da sociomaterialidade, o enfoque principal será trazer avanços sobre a materialidade no campo dos estudos organizacionais e da antropologia. Esses avanços, combinados e integrados, permitem a elaboração e proposta de uma ‘lente sociocultural’ para análise da materialidade, que pode ser aplicada tanto nos estudos sobre empreendedorismo quanto em outros campos de estudos em Administração.

Em termos metodológicos, a pesquisa foi construída a partir de uma revisão da produção acadêmica voltada para empreendedorismo e materialidade. As palavras-chaves utilizadas na pesquisa foram: empreendedorismo, empreendedor, materialidade, sociomaterialidade, em língua portuguesa e inglesa. As bases de dados consultadas foram: Sage Publication, SPELL, Amazon, Estante Virtual, Emerald, JSTOR, SCIELO, EBSCO, Routledge, periódico CAPES. Foram encontrados mais de cento e trinta documentos (livros, artigos, capítulos de livros, dissertações, teses, etc.). A partir de uma primeira etapa de seleção (produções consistentes e coerentes, tratando da sociomaterialidade em estudos organizacionais e na antropologia, bem como da relação entre materialidade e empreendedorismo) e análise desse material, mapeamos suas referências bibliográficas na busca de outras produções relevantes. Ou seja, o processo de revisão ocorreu dentro de uma dinâmica de bola de neve, que chegou a um fim quando nenhuma referência emergia como nova e relevante.

A análise das publicações selecionadas foi organizada em três momentos. No primeiro momento, analisamos as pesquisas que relacionam empreendedorismo com a materialidade e a sociomaterialidade. Neste momento, categorizamos vários fócos de definição da sociomaterialidade e seus efeitos no contexto do empreendedorismo. No segundo momento, focamos nas teorias sociais e organizacionais sobre materialidade que apresentam potencial de contribuição para o avanço do conhecimento para as pesquisas sobre empreendedorismo. No terceiro momento, discutimos novas vertentes para a pesquisa futura sobre empreendedorismo e materialidade a partir da Antropologia. Os resultados desta pesquisa convertem em propostas conceituais e reflexivas para renovar o fundamento teórico que sustenta a pesquisas sobre a sociomaterialidade do empreendedorismo. Essas propostas cuminam com o desenvolvimento e discussão de uma lente sociocultural da materialidade do empreendedorismo.

3.1 A SOCIMATERIALIDADE DO EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE QUALITATIVA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA

No conjunto das pesquisas sobre a sociomaterialidade do empreendedorismo âmbito dos estudos sobre empreendedorismo, falta uma definição explícita e teoricamente fundamentada sobre o que seria a sociomaterialidade. Prevalecem abordagens indiretas sobre o tema, o que aqui definiremos como focos de concepção, conforme descrito nas concepções e efeitos na pesquisa sobre sociomaterialidade do empreendedorismo (Quadro 3.1). As pesquisas que relacionam empreendedorismo com sociomaterialidade, vão considerar a existência de cinco focos de concepção da sociomaterialidade. Abordam-na como: (a) artefato, (b) tecnologia digital, (c) espaço fluido, (d) espaço de compartilhamento e (e) resultado de pesquisa científica. Os efeitos da sociomaterialidade no empreendedorismo incluem inovação, conexão, identidade e ampliação de oportunidades.

Quadro 3.1 Concepções e efeitos na pesquisa sobre sociomaterialidade do empreendedorismo

Categoria	Sub-categorias	Descrição
Concepções da sociomaterialidade	Artefato	A sociomaterialidade é vista como elemento tangível que materializa ideias, ações e intenções humanas, inclui o próprio empreendimento
	Tecnologia digital	A sociomaterialidade é vista como artefatos, infraestruturas digitais, software, hardware, aplicativos, conteúdos de mídia.
	Espaço fluido	A sociomaterialidade é vista como ambientes temporários e adaptáveis destinados a fortalecer a identidade institucional
	Espaço de compartilhamento	A sociomaterialidade é vista como espaço que reune diversos atores em interação e compartilhamento de infraestrutura, conhecimentos e novas tecnologias
	Resultado de pesquisa científica	A sociomaterialidade é vista como bens tangíveis ou intangíveis gerados pela pesquisa científica
Efeitos da sociomaterialidade	Estímulo à inovação	A sociomaterialidade cria um ambiente dinâmico e colaborativo que favorece a geração de soluções inovadoras, a exemplo de coworkings.
	Propulsão de conexão e redes	A sociomaterialidade contribui para conectar empreendedores entre si, fomentar redes, aproximar parceiros, ela é elemento de interação entre meios, um ponto de encontro e uma interface.
	Fortalecimento da identidade	A sociomaterialidade fortalece a identidade por meio de artefatos (espaços físicos, branding, produtos). cria um campo de certeza de valores que ajuda as organizações a alinhar e integrar seus princípios fundamentais
	Ampliação de oportunidades	O efeito de ampliação da oportunidade é a expansão contínua e fluida das possibilidades de inovação e negócios, impulsionada por tecnologias digitais e infraestruturas escaláveis, permitindo ajustes dinâmicos e colaboração em trajetórias não lineares.

Fonte: Autora (2020)

3.1.1 Focos de Concepções sobre Sociomaterialidade nas Pesquisas do Empreendedorismo

No âmbito dos estudos sobre empreendedorismo, falta uma definição explícita e teoricamente fundamentada sobre o que seria a sociomaterialidade. Prevalecem abordagens indiretas sobre o tema, o que aqui definiremos como focos de concepção.

No primeiro foco de concepção, a sociomaterialidade é compreendida como um artefato, um elemento tangível que materializa ideias, ações e intenções humanas. Esse artefato pode ser representado pela própria organização, desde sua concepção arquitetônica até os objetos e elementos que a compõem. O empreendimento, nesse sentido, é visto como uma materialidade que resulta de um processo de ação projetual (Sarasvathy, 2001). Assim, ele não apenas reflete uma ideia ou conceito, mas também incorpora e comunica valores culturais, sociais e econômicos de forma concreta.

Esse entendimento amplia a noção de empreendimento, destacando-o como um artefato que pode emergir de pesquisa científica acadêmica (Shibayama et al., 2012), incorporar características de empreendimentos sociais (Chandra & Shang, 2019) e até mesmo desafiar paradigmas existentes (Munir & Phillips, 2005). Como artefato, o empreendimento transcende sua funcionalidade prática, tornando-se um meio de materializar visões e ideais, além de desempenhar um papel central na transformação e na inovação social.

No segundo foco de concepção, a sociomaterialidade é compreendida como tecnologia digital, um elemento central para impulsionar mudanças institucionais no empreendedorismo. Essas transformações se manifestam em componentes inter-relacionados, como artefatos digitais, aplicativos e conteúdos de mídia, que dão origem a novos produtos ou serviços com funcionalidades específicas para os usuários (Ekbia, 2009; Kallinikos et al., 2013). Esses artefatos podem ser elementos autônomos de software ou hardware ou integrar ecossistemas mais amplos operando em plataformas digitais.

As plataformas digitais, por sua vez, são sistemas compartilhados de serviços e infraestrutura que suportam ofertas complementares. Além disso, infraestruturas digitais, como computação em nuvem, mídias sociais e impressão 3D, têm desempenhado um papel crucial na democratização do empreendedorismo, tornando tecnologias avançadas mais acessíveis e ampliando as possibilidades de criação e inovação (Nambisan, 2017; Aldrich, 2014).

No terceiro foco de concepção, a sociomaterialidade é entendida como espaço fluido, um conceito que reflete a construção de ambientes temporários e adaptáveis destinados a fortalecer a identidade institucional, especialmente em startups. Esses espaços, muitas vezes, vão além de uma estrutura física estática, assumindo formas flexíveis e dinâmicas que

respondem às necessidades de interação e comunicação do momento. Um exemplo é a Slush, uma conferência de tecnologia onde o espaço físico é projetado como um cenário sociomaterial para provocar experiências estéticas e sensoriais. Esse ambiente tangibiliza símbolos institucionais, reforçando a comunicação de identidade e criando uma conexão emocional com os participantes (Katila et al., 2017).

Outro entendimento de espaço fluido emerge no contexto do empreendedorismo digital, onde há uma redução do foco em um lócus físico específico e no tempo linear. Em vez disso, a ênfase recai na capacidade de reunir ideias empreendedoras e conectar atores diversos em um ecossistema em constante evolução (Nambisan, 2017). Essa abordagem permite transcender barreiras espaciais e temporais, reunindo contribuições de um conjunto cada vez maior e mais diversificado de participantes, ampliando o alcance e o impacto das iniciativas empreendedoras.

No quarto foco de concepção, a sociomaterialidade é vista como espaço de compartilhamento, a exemplo de coworkings um fenômeno organizacional contemporâneo e inovador que atrai diversos profissionais do conhecimento com objetivos e motivações convergentes (Aslam & Goermar, 2018). Esses empreendimentos são capazes de reunir diversos atores em interação e compartilhamento de infraestrutura, conhecimentos e novas tecnologias, portanto eles são capazes de fomentar um ambiente de inovação. As ferramentas e sistemas de tecnologia digital, ou a infraestrutura digital, também podem ser vistos como espaços virtuais de compartilhamento, que oferecem comunicação, colaboração, apoio à inovação e ao empreendedorismo, engajando pessoas em todas as etapas do processo empreendedor, desde a exploração de oportunidades ao financiamento e lançamento de empreendimentos. A exemplo dos crowdsourcing e crowdfunding, que permitem que empreendedores se envolvam com clientes e investidores em potencial na aquisição de recursos variados (idéias, capital) em escala global (Kim & Hann, 2013). Plataformas digitais permitem a criação de valor compartilhado por grupos de atores, fóruns de execução de trabalhos e mídias sociais dedicadas, permitem coletivos a buscar iniciativas empreendedoras (Nambisan, 2017). Coworkings e plataformas digitais reduzem barreiras financeiras e técnicas, democratizando o acesso a recursos e ampliando a experimentação tecnológica. Essa dinâmica facilita a gestão da incerteza nos processos empresariais, promovendo inovação inclusiva e colaborativa, com impacto em todas as etapas do empreendedorismo, da exploração de oportunidades ao lançamento de empreendimentos (Nambisan, 2017; Aslam & Goermar, 2018).

No quinto foco de concepção, a sociomaterialidade é entendida como resultado de pesquisa científica, refletindo o impacto direto que as descobertas científicas e tecnológicas

têm na criação de novos empreendimentos e artefatos materiais ou digitais. A pesquisa acadêmica, ao produzir conhecimento e inovação, gera materiais e tecnologias que são transformados em bens tangíveis ou intangíveis, como startups, patentes e transferência de tecnologia para a indústria. Esse processo vincula a materialidade das descobertas científicas à lógica empreendedora, demonstrando como o conhecimento acadêmico se converte em artefatos sociomateriais que moldam práticas, mercados e interações, ao mesmo tempo que altera as dinâmicas colaborativas no meio acadêmico, direcionando-as para interesses específicos e individuais.

O crescente foco no empreendedorismo acadêmico impacta negativamente a cultura de compartilhamento de materiais e resultados entre cientistas, mesmo os não diretamente envolvidos em iniciativas empresariais (Shibayama et al., 2012). A lógica empreendedora transforma o caráter colaborativo da pesquisa acadêmica, historicamente voltada ao benefício coletivo, em uma prática orientada a interesses privados. Com o apoio de investidores, cientistas criam startups, patenteiam descobertas e transferem tecnologias para a indústria, promovendo o individualismo e reduzindo o intercâmbio no meio acadêmico.

3.1.2 Efeitos da Sociomaterialidade nas Pesquisas do Empreendedorismo

Da mesma forma que os conceitos sobre materialidade são indiretos, como citados acima, os efeitos da materialidade sobre o empreendedorismo também são pouco explicitados. Todavia, emergiram quatro efeitos da sociomaterialidade no empreendedorismo.

O primeiro efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo é o estímulo à inovação, a exemplo dos ambientes dinâmicos e colaborativos, como coworkings, que promovem a troca de ideias e o acesso a recursos essenciais para o desenvolvimento de soluções inovadoras (Aslam & Goermar, 2018). Tecnologias digitais, como computação em nuvem e análise de dados, democratizam o empreendedorismo, permitindo a criação e o teste ágil de empreendimentos com menos barreiras de tempo e recursos (Aldrich, 2014; Nambisan, 2017). Além disso, ela fomenta resiliência nos processos de construção social, ao conectar atores de diferentes contextos para compartilhar conhecimentos e tecnologias, gerando mudanças institucionais e reconfigurando práticas estabelecidas (Chandra & Shang, 2019; Munir & Phillips, 2005). Como resultado de um design organizacional orientado para a colaboração e inovação, a sociomaterialidade transforma indivíduos, grupos e o ambiente mais amplo onde essas práticas emergem (Sarasvathy et al., 2008).

O segundo efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo é a propulsão de

conexão e redes, ao conectar empreendedores com parceiros, clientes, investidores e membros de equipe, funcionando como um ponto de encontro e interface para interação e cooperação (Sarasvathy et al., 2008; Katila et al., 2017). Em espaços como coworkings, ela facilita a formação de novas conexões por meio da flexibilidade relacional, criando um ambiente favorável ao desenvolvimento de empreendimentos (Aslam & Goermar, 2018). No contexto digital, plataformas e infraestruturas tecnológicas, como computação em nuvem e mídias sociais, fortalecem sistemas de colaboração e democratizam o empreendedorismo, engajando atores em todas as etapas do processo, desde a concepção até o lançamento de negócios (Aldrich, 2014; Nambisan, 2017). Essas ferramentas permitem ainda o acesso global a recursos e investimentos, ampliando o alcance e a escala dos empreendimentos (Kim & Hann, 2013).

O terceiro efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo é o fortalecimento da identidade organizacional, especialmente em startups, ao tangibilizar valores por meio de artefatos como design de espaços, branding e produtos (Katila et al., 2017). Esses elementos promovem coesão interna, alinham princípios fundamentais e perpetuam valores ao longo do crescimento organizacional. No nível externo, a materialidade facilita a comunicação da identidade, ampliando sua presença no ecossistema empreendedor e atraindo apoio de stakeholders por meio de símbolos eficazes, como logotipos e interfaces digitais (Bisel et al., 2017). Além disso, espaços temporários e experiências sensoriais ajudam a concretizar valores organizacionais, fortalecendo a identidade institucional e sua ressonância social e econômica. Assim, a materialidade integra visão, comunicação e prática, consolidando-se como um ativo estratégico para startups.

O quarto efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo é a ampliação de oportunidades, impulsionada pelas tecnologias digitais que tornam os processos empresariais menos limitados e mais escaláveis (Brynjolfsson & Saunders, 2010). Infraestruturas como computação em nuvem e redes móveis permitem ciclos ágeis de experimentação e implementação de ideias, promovendo fluidez e variabilidade nos processos empresariais (Ries, 2012; Nambisan, 2017). O empreendedorismo digital adota artefatos de natureza ambivalente, cuja evolução contínua e colaborativa amplia exponencialmente as possibilidades de inovação (Kallinikos et al., 2013). Nesse contexto, os empreendedores são desafiados a trabalhar com trajetórias dinâmicas, arbitrárias e não lineares, encarando contingências como oportunidades (Sarasvathy, 2004; Gorling & Rehn, 2008). Além disso, as relações entre artefatos digitais e redes funcionais adaptativas fortalecem o valor e a utilidade dos produtos e serviços, exigindo ações orientadas à proposição de valor em constante transformação (Lyytinen et al., 2015; Yoo et al., 2012).

3.2 A SOCiomaterialidade nos estudos organizacionais

A "virada material" e a teoria da contingência oferecem perspectivas complementares sobre a importância das dimensões materiais nas atividades humanas e organizacionais. Enquanto o Tavistock Institute, nos estudos sobre sistemas sociotécnicos, buscava integrar e otimizar demandas sociais e técnicas sem um foco explícito na materialidade como conceito autônomo (Carlile et al., 2013; Cherns, 1978), a teoria da contingência, a partir da década de 1960, trouxe uma visão mais determinista. Nesse contexto, a materialidade era vista como um fator causal direto, onde diferentes tecnologias de produção resultavam em distintas formas organizacionais (Woodward, 1958; Perrow, 1967). se enredavam nas redes de relacionamentos sociais e como esses relacionamentos, por sua vez, moldavam o significado e o sistema de um computador (Kling, 1980; Kling & Scacchi, 1982). Assim, percebe-se uma evolução nos estudos sobre materialidade, que vão desde a otimização técnica até o entendimento do papel dinâmico das tecnologias nos sistemas sociais.

Tanto a teoria dos sistemas sociotécnicos quanto a teoria da contingência reconhecem que o social pode ser moldado para se adaptar ao técnico, mas na década de 1980 as suposições da teoria da contingência foram contestadas por tratar a tecnologia como um objeto concreto, ignorando seu caráter dinâmico e socialmente construído. Esse debate deu origem à perspectiva da construção social da tecnologia, baseada na sociologia do conhecimento científico, que examina os processos sociais e como estes contribuem para o desenvolvimento de novas tecnologias (Callon, 1986; Klein & Kleinman, 2002; Latour, 1987; Pinch & Bijker, 1984). Sob essa abordagem, a mudança organizacional é vista como um fluxo contínuo de interações sociais, em que tecnologias como e-mails, sistemas de suporte a decisões e dispositivos médicos são implementadas e utilizadas nas organizações.

A perspectiva sociomaterial afirma que “não há social que não seja material e não há material que não seja também social” (Orlikowski, 2007), destacando que objetos e seres humanos emergem a partir de suas interações, num emaranhado de práticas (Barad, 2003). Nesse contexto, entidades não possuem qualidades inerentes, mas adquirem forma e atributos nas relações práticas com outros (Callon, 1986; Latour, 1987). A Teoria Ator-Rede reforça essa ideia ao conceber a agência como uma capacidade realizada por meio de associações entre atores, humanos e não humanos, direcionando nos Estudos Organizacionais o foco para relações sociotécnicas nos locais de trabalho (Scott & Wagner, 2003; Walsham & Sahay, 1999). Complementarmente, a perspectiva performativa da materialidade enfatiza que tecnologias não

possuem propriedades, limites ou significados fixos, mas estão enredadas em práticas materiais-discursivas numa noção de “intra-ativo”, na qual o material e o discursivo são mutuamente implicados, articulando matéria e significado em uma relação de acarretamento mútuo (Barad, 2003).

As abordagens estruturantes da tecnologia argumentam que as ações organizacionais são inseparavelmente sociais e materiais, alinhando-se ao realismo agencial como base ontológica, que concebe o social e o material como aspectos integrados do sociomaterial (Leonardi, 2013). Em uma perspectiva complementar, a noção de imbricação reconhece a interação sinergética entre agências sociais e materiais, preservando suas distinções em relação à intencionalidade: pessoas têm agência e intencionalidade, enquanto tecnologias possuem agência funcional, mas sem controle total de si mesmas (Leonardi, 2011; 2012). Ambas moldam práticas organizacionais, com a agência humana conduzindo as decisões e a agência material representando a funcionalidade tecnológica (Kautz & Jensen, 2013).

Em resumo, a evolução dos estudos sobre materialidade destaca a inseparabilidade entre social e técnico. De abordagens sociotécnicas integradoras à teoria da contingência, que via a tecnologia como fator causal, houve um avanço para a construção social da tecnologia, que enfatiza o papel dinâmico das interações entre tecnologias e relações sociais (Latour, 1987; Pinch & Bijker, 1984). A perspectiva sociomaterial consolida essa visão, argumentando que práticas e associações entre humanos e objetos moldam a organização, com agências humanas e materiais interagindo de forma distinta, mas interdependente, em um emaranhamento constitutivo (Orlikowski, 2007; Leonardi, 2012). Assim, as práticas são inherentemente sociomateriais, sendo a sociomaterialidade um elemento fundamental que molda constantemente os contornos e as possibilidades de organização. Tanto as coisas quanto os seres humanos desempenham papéis ativos nas práticas, com uma agência que é distribuída de forma relacional entre eles, mediada por redes de conexões em ação, dessa forma, caracteriza-se a sociomaterialidade (Gherardi, 2012). Dada a sua importância, a relação sociomaterial nos Estudos Organizacionais precisa ser melhor entendida, é ainda de grande relevância um aprofundamento teórico e empírico sobre o tema, o que tem sido sugerido por estudiosos de diversos campos, baseado na importância do impacto dos objetos, tecnologias e artefatos em organizações.

Os conhecimentos dos Estudos Organizacionais, especialmente sobre a sociomaterialidade, oferecem uma perspectiva valiosa para o estudo do empreendedorismo ao evidenciar que as práticas empreendedoras são moldadas por interações inseparáveis entre dimensões sociais e materiais. No campo do empreendedorismo, essa abordagem permite

entender como tecnologias, artefatos e ambientes influenciam – e são influenciados – pelas ações humanas na criação e gestão de negócios. O conceito de materialidade como prática dinâmica e relacional mostra que as inovações empreendedoras não surgem isoladas, mas em constante diálogo com o meio, os recursos disponíveis e as redes de relações. Isso amplia a compreensão sobre como produtos culturais, ferramentas tecnológicas ou espaços físicos podem desempenhar um papel ativo no desenvolvimento de novos negócios e na adaptação a desafios, criando oportunidades no contexto social.

Nesse sentido, os conhecimentos sobre a dimensão cultural da materialidade podem trazer novas perspectivas para avançar na superação da dicotomia entre social e material, investigando novos aspectos que podem contribuir na convergência da sociomaterialidade ao empreendedorismo e cultura. Nesse sentido, trouxemos aspectos da cultura material no âmbito da antropologia, para incorporação de uma perspectiva cultural da materialidade.

3.2.1 A Perspectiva Cultural da Materialidade na Antropologia: A Ênfase na Lógica da Dinâmica Vital

A cultura material, de forma elementar, pode ser compreendida como o conjunto de objetos feitos ou modificados pelo homem, como utensílios, ferramentas, adornos, meios de transporte, moradias, armas, tecidos, etc. (Childe, 1929). Para vários filósofos e historiadores, a cultura surge quando a humanidade produz as primeiras transformações na natureza pela ação do trabalho e com isso, os seres humanos produzem objetos inexistentes na natureza (casas, utensílios, instrumentos). Diferente da matéria em si, que está presente na natureza, a cultura está, não só, mas também, ligada à capacidade de produção de artefatos. São estes que vão nos oferecer as evidências das transformações da humanidade no seu meio ambiente. Seria preciso desvendar ou transcender o mundo das coisas para se chegar à compreensão de sistemas de valores ou conjunto de comportamentos do sujeito.

A relação entre cultura e materialidade emerge como uma resposta crítica às abordagens funcionalistas, adaptativas ou científicas, que reduziam os artefatos à sua dimensão pragmática. A virada simbólica ou linguística, introduzida pela Antropologia, reformulou essa visão ao trazer a cultura como um sistema de símbolos, crenças e valores que dão sentido à existência humana (Geertz, 1926). Nesse paradigma, cultura e natureza são compreendidas como co-construções resultantes da interação e troca entre humanos e não humanos (Latour, 2019). Esse enfoque, amplamente adotado nas ciências humanas, destacou a dimensão simbólica dos artefatos materiais, estabelecendo a cultura material como uma esfera de sistemas simbólicos (Buchli, 2002).

O mundo material influencia o social não apenas como portador de ideias e conceitos, mas também por sua própria materialidade, que exerce força social e impacta o ambiente natural. Contudo, o dualismo levou estudiosos ocidentais a negligenciarem aspectos materiais, biológicos e ambientais. Teóricos, como Boivin (2008), destacam que a cultura material e a tecnologia têm sido amplamente ignoradas em modelos de cultura, sociedade e conhecimento.

Vimos nesse view no campo da antropologia, que a cultura material abrange objetos transformados pela ação humana, refletindo valores e comportamentos culturais (Childe, 1929). A virada simbólica destacou a cultura como um sistema de símbolos e significados, evidenciando a interação entre humanos e natureza (Geertz, 1926; Latour, 2019). Vamos seguir construindo diferentes percepções sobre cultura e materialidade, trazendo três diferentes enfoques; a) a cultura constroi as materialidades, b) a materialidade constroi a cultura e por fim c) existe uma dinâmica entre materialidade e cultura.

3.2.2 A Cultura Constroi as Materialidades

A arqueologia enquanto disciplina que tem os remanescentes materiais como sua fonte de informação, vai dar uma importante contribuição para os estudos sobre a cultura material e traz o primeiro paradigma formal, da Arqueologia, surgido na disciplina por volta da década de 1930, é o histórico-culturalismo (Lyman et al., 1997), que entende a cultura material como reflexo passivo da cultura, associando a homogeneidade dos artefatos a grupos étnicos específicos no registro arqueológico (Lyman et al., 1997; Trigger, 1994). Para o histórico-culturalismo, as coisas materiais mudam porque as pessoas mudam. Nessa linha de pensamento, a cultura material foi entendida como um reflexo passivo da cultura.

A arqueologia, enquanto disciplina que utiliza remanescentes materiais como fonte de informação, contribui significativamente para os estudos sobre cultura material, oferecendo abordagens como o histórico-culturalismo, que emergiu na década de 1930. Essa perspectiva entende a cultura material como um reflexo passivo da cultura, associando a homogeneidade dos artefatos a grupos étnicos específicos e postulando que as mudanças nos objetos decorrem de mudanças nos modos de vida das pessoas (Lyman et al., 1997; Trigger, 1994). Essa visão reflete uma abordagem inicial que privilegiava os aspectos físicos e pragmáticos dos artefatos.

No entanto, estudos posteriores, como os de Boivin, ampliaram essa compreensão ao destacar a materialidade como portadora de significados simbólicos e culturais mais complexos. Em achados da Aldeia de Balathal, na Índia, fragmentos de pisos e sedimentos não apenas revelaram traços físicos, mas também evidenciaram práticas sociais e cosmológicas, como

elementos associados à Deusa Lakshmi (Boivin, 2008). Esses exemplos mostram como a materialidade transcende o funcionalismo inicial do histórico-culturalismo, oferecendo uma visão mais integrada das relações entre objetos, cultura e simbologia.

3.2.3 A Materialidade Constroi a Cultura

Trazendo ainda outras perspectivas dos estudos da antropologia, o modelo pós processual, também conhecido como contextual, traz uma tônica sobre o “contexto histórico e social da produção de conhecimento, com a subjetividade e comprometimento do arqueólogo com os grupos sociais” (Funari, 2003). Segundo Symanski (1996), os trabalhos de orientação pós-processual aderem a análises profundamente interpretativas da cultura material, argumentando que a cultura material precisava ser entendida como ‘significativa’ e ‘simbólica’, criticando o entendimento da cultura material como passiva e simplesmente reflexiva das realidades sociais, para o modelo pós processual, a cultura material precisava ser reconhecida como ativa na constituição de realidades (Hodder, 1985, 1991, 1992; Shanks & Tilley 1987; Tilley, 1989).

Muitos exemplos reforçam a ideia da materialidade como ativa na constituição de realidades, como os estudos sobre a cultura material doméstica da tribo Ilchamus, no Quênia, onde as mulheres usaram a cultura material, como cabaças adornadas, para reivindicar um status social dentro de uma sociedade patriarcal (Hodder, 1991). Ao decorar as cabaças com motivos específicos, elas não apenas refletiram seu papel, mas também desafiaram normas sociais e modificaram a percepção sobre sua importância, mostrando que a cultura material não é passiva. Essa prática revela que os artefatos podem ser agentes ativos na transformação cultural, permitindo a criação de novos valores e práticas sociais.

3.2.4 A Dinâmica entre Materialidade e Cultura

A relação entre materialidade e cultura tem sido amplamente desafiada e revista por diversas disciplinas, que exploram a importância da cultura material para a humanidade. Essa discussão, que vai além da Arqueologia, configura um campo transdisciplinar emergente, dedicado ao estudo das interações entre o material e o social, abrangendo tanto o passado quanto o presente (Hicks & Beaudry, 2010). A pesquisa sobre a cultura material e sua relação com as práticas sociais tem sido conduzida por profissionais de áreas como história da tecnologia, arte, arquitetura, design, semiologia, sociologia, antropologia, história social, psicologia e

museologia, consolidando a cultura material como um campo independente de estudo (Miller, 1985). Essa abertura de perspectiva traz à tona novos olhares sobre a cultura material, nos permitindo entender cultura e matéria realmente em seu estado de relação, a materialidade cultural seria, nesse prisma, uma ação cíclica processual que pode, ao mesmo tempo, transportar e alimentar a cultura.

Trazemos aqui um olhar muito específico, que vem colocar uma pedra importante na reconstrução da unidade entre matéria e natureza. Quebrando o paradigma dual, do modelo helemórfico, Tim Ingold contribui com a ideia de superfícies permeáveis (Ingold, 2007c) que enxerga o caráter processual e vivo da materialidade quando traz, para além da ideia de que a materialidade cria e é criada pelo simbólico, a ideia de que ela está em troca viva com o meio. Numa prismática discussão sobre uma totalidade indivisível entre organismo e ambiente, num mútuo envolvimento entre cultura e natureza e entre pessoas e organismos que, em sinergia, dão lugar à ação e à consciência dentro de um processo contínuo da vida (Ingold, 1990, 1991, 1994, 2002A).

3.2.5 A Vitalidade da Materialidade e Cultura: O Caráter Anímico da Matéria

Ao distinguir entre o objeto que se encerra em sua forma e função e assumir a noção de “coisa” uma materialidade viva e em estado de permeabilidade, portanto não encerrada em si, mas em estado de troca, enfatiza-se o seu caráter relacional dessa matéria (Ingold, 2007b). À luz do argumento clássico avançado pelo filósofo Martin Heidegger, no ensaio sobre a coisa (Heidegger, 1971), na busca de distinguir uma coisa de um objeto, onde o objeto é visto como um fato consumado e a coisa, por sua vez, é um “acontecer”, ou o lugar onde vários aconteceres se entrelaçam.

A visão da materialidade enquanto superfície permeável (Ingold, 1990, 1991, 1994, 2002a, 2007c) contribui para o entendimento do seu caráter vivo e processual e em troca viva com o meio, diferente de um objeto, encerrado em sua forma e função. Enfatiza-se na “coisa”, o seu caráter relacional (Ingold, 2007b) e anímico. À luz do argumento clássico no ensaio sobre a coisa (Heidegger, 1971), na busca de distinguir uma “coisa” de um objeto, onde o objeto é visto como um fato consumado e a “coisa”, por sua vez, é um “acontecer”, ou o lugar onde vários aconteceres se entrelaçam.

Ingold traz uma ontologia anímica à materialidade, com a ideia de que tudo ao nosso redor – pessoas ou coisas - está conectado em um campo de relações vivas e dinâmicas. Em vez de simplesmente “projetarmos” características humanas nas coisas, o animismo entende que

todos esses seres interagem e se influenciam mutuamente, ajudando a criar e transformar uns aos outros de maneira contínua e recíproca. É como se todos os elementos do mundo participassem, juntos, de uma grande rede de existência (Ingold 2006). Todos os organismos – de pedras a pessoas – são “colmeias de atividades”, pulsando com o movimento e transformação de materiais, cujas características são histórias condensadas que os mantêm vivos e em constante mudança.

O argumento é que a vida está nas coisas, em vez de as coisas estarem na vida. O conceito tradicional de "coisas" como objetos estáticos gerou o que Ingold chama de “problemas da agência” nos estudos da cultura material. Por exemplo, Alfred Gell (1998) sugere que os materiais são inertes e precisam de algo externo, como a ideia de agência, para animá-los. Para Ingold, no entanto, os materiais do mundo não existem como objetos fixos, mas “ocorrem” de forma processual e relacional.

A “coisa” é assim entendida como uma materialidade relacional, encontro e movimento, ela vem do social e vai para ele, enquanto instância de representação, destituindo a visão da materialidade do ponto de vista da funcionalidade, mas trazendo uma nova forma de se relacionar com uma materialidade viva e em constante troca com o ambiente.

A materialidade é assim vista, como uma reunião de significados e para uma reunião, o lugar onde as pessoas se reúnem para resolver suas questões. Portanto, o seu fim também é relacional. Observar uma coisa não é ser trancado do lado de fora, mas ser convidado para a reunião, um lugar onde as pessoas se reúnem para resolver suas questões (Ingold, 2007b).

3.2.6 Características da Materialidade Viva

A matéria viva destaca-se por sua fluidez, habitabilidade e caráter relacional, refletindo uma natureza dinâmica e em constante transformação. Moldada por interações e conexões, ela transcende dicotomias e tece significados ao longo de trajetórias compartilhadas. Abordaremos essas características, revelando a vitalidade e complexidade da matéria viva.

3.2.6.1 Fluir. A vitalidade da materialidade reside em seu caráter processual e fluido, marcado pelo “devir”, ou seja, pelo movimento contínuo e transformador ao longo de trajetórias. entrelaçando histórias e trajetórias em um mundo de materiais em devir (Ingold, 1986, 2012). Materiais em “devir” refere-se à ideia de a materialidade é caracterizada por sua natureza dinâmica e transformadora, em um constante processo de "devir". Isso implica que os materiais não são estáticos ou encerrados em suas formas e funções, mas sim elementos em contínua evolução, moldados por suas interações e trocas com o ambiente.

Essa perspectiva enfatiza que os materiais possuem um caráter relacional e vivo, com seus significados e funções emergindo do engajamento com outros elementos, organismos e forças ao seu redor. Para Ingold (2018), existir é mover-se, como um rio que flui indefinidamente entre margens, sem um começo ou fim fixo, recolhendo elementos pelo caminho e ganhando forma e força nesse processo. Essa fluidez é essencial, pois cada ser humano ou não humano é constituído por caminhos em constante transformação. Focar apenas nos pontos estáticos, como margens ou pontes, obscurece a verdadeira natureza dinâmica do fluxo, que conecta e cria os elementos ao longo do percurso (Deleuze & Guattari, 2004).

3.2.6.2 **Habitar.** Habitar um mundo aberto é intrínseco à vitalidade da materialidade.

Heidegger (1971) afirma que "habitar" é equivalente a "ser", implicando que construir não é apenas um meio para residir, mas é, em si, um ato de habitar. Construir não fixa um propósito ou um fim, mas expressa o engajamento contínuo e relacional entre seres e ambientes. Essa perspectiva não nega a ação de construir, mas propõe uma narrativa alternativa, onde o ato de habitar é um processo de interação com o mundo, mais do que a realização de um objetivo final.

3.2.6.3 **Malha Relacional.** A materialidade viva está inserida em uma malha de relações, onde organismos, ao longo de suas trajetórias, tecem um mundo e cada movimento interativo gera narrativas, sentidos e marcas, compondo uma textura relacional dinâmica (Ingold, 1986). Humanos e não humanos estão conectados por uma rede de envolvimento em que natureza e sociedade não são opostos, mas partes interligadas de um tecido complementar. Esse entrelaçamento contínuo transcende dicotomias e prioriza o processo de construção e transformação, enfatizando a tecelagem de relações e significados, em vez do produto final ou do objetivo último (Ingold, 2018).

3.3 A LENTE SOCIOCULTURAL DA MATERIALIDADE

A visão de Ingold inspira a formulação de uma lente sociocultural que aplicada à materialidade revela a vitalidade intrínseca da matéria, sua capacidade de expressar a autenticamente do ser, a seu constante movimento, moldado e moldando o mundo ao redor e destaca a sua relationalidade, como um tecido vivo, interligando pessoas, objetos e natureza em trocas contínuas. Assim a lente sociocultural se fundamenta em quatro características:

- **Animicidade:** Enxerga os materiais como dotados de vida, rejeitando a ideia de que sejam inertes ou passivos. Eles participam ativamente das relações humanas e não

humanas, influenciando interações do processo, criando novas formas, sentidos e possibilidades ao longo do caminho.

- **Habitar:** Habitar enquanto materializar o que se é, conecta a ideia de "habitar" à expressão autêntica do ser. Heidegger (1971) afirma que "habitar" é equivalente a "ser", habitar é tornar visível e tangível o que se é, seja através de ações, artefatos, narrativas ou ambientes que carregam as marcas dessa interação singular, permitindo que a própria identidade se revele nas interações e nas transformações que ocorrem ao longo do tempo. Essa materialização do ser não é fixa, mas processual e relacional, como sugerem Ingold (2018) e Heidegger (1971). Habitar, portanto, enquanto materializar o que se é, combina autenticidade, transformação e relacionalidade.
- **Fluir:** Reconhece a materialidade como um processo em constante movimento e transformação. Assim como um rio que flui e se molda ao longo de sua trajetória, a matéria coevolui e aprende com as interações com o mundo material e relacional.
- **Malha relacional:** pode ser entendida como um grande tecido vivo, onde tudo – desde pessoas até elementos naturais – está interligado e em constante interação. Em vez de serem entidades isoladas ou opostas, como a natureza e a sociedade muitas vezes são vistas, esses elementos se conectam de forma dinâmica, criando um ambiente integrado e em transformação contínua. Cada interação, seja entre humanos, objetos ou o meio ambiente, contribui para tecer essa malha, gerando histórias, sentidos e marcas ao longo do tempo. A malha relacional não se limita a resultados ou produtos finais, como objetos ou construções, mas valoriza os processos e as relações que os originam. É como se cada fio dessa teia representasse uma interação que, ao se entrelaçar com outros, formasse um tecido complexo, rico em significados e em constante evolução. Nesse contexto, o foco está na tecelagem das relações – no como as coisas se conectam e influenciam umas às outras – mais do que em qualquer objetivo ou ponto de chegada específico.

Assim, a lente sociocultural redefine o entendimento da materialidade, destacando sua vitalidade, autenticidade, fluidez e seu papel nas interações que moldam o mundo. Essa perspectiva permite uma visão mais integrada e relacional da matéria, valorizando seus processos e interações em vez de apenas seus fins ou formas fixas.

O conhecimento antropológico sobre materialidade, baseado na perspectiva de Ingold e na lente sociocultural, traz importantes contribuições para o estudo do empreendedorismo, especialmente em contextos culturais e comunitários. A animicidade, que confere agência aos

materiais, possibilita entender como objetos e recursos culturais são parte ativa dos processos empreendedores. No empreendedorismo cultural, por exemplo, produtos e artefatos não são apenas mercadorias, mas elementos carregados de histórias, significados e identidades, agregando valor simbólico e fortalecendo o posicionamento no mercado. A noção de habitar, ao destacar a materialidade como expressão do ser, revela como práticas empreendedoras materializam identidades individuais e coletivas, conectando os empreendedores às suas comunidades e territórios. Isso é essencial para iniciativas que buscam resgatar tradições locais ou criar narrativas autênticas que dialogam com públicos diversos.

As ideias de fluir e malha relacional também são cruciais para o empreendedorismo, pois permitem enxergar os negócios como processos dinâmicos e interconectados. A perspectiva do fluir evidencia que os empreendimentos não são estáticos, mas moldados e transformados continuamente pelas interações entre pessoas, materiais e ambientes. Já a malha relacional destaca a importância das redes de colaboração, mostrando que os empreendimentos são sustentados por trocas contínuas. Isso é particularmente relevante em modelos de empreendedorismo comunitário e social, onde a coevolução e as relações colaborativas promovem inovação e sustentabilidade. Dessa forma, a antropologia uma perspectiva relacional e dinâmica que permite compreender como os materiais e as práticas culturais se entrelaçam, moldando o empreendedorismo como uma força criativa que transforma identidades, territórios e economias.

3.3.1 A Lente Sociocultural da Materialidade Aplicada no Empreendedorismo

Os Estudos Organizacionais e a Antropologia oferecem ferramentas complementares para compreender o empreendedorismo na dimensão material, destacando as relações entre os elementos sociais, culturais e materiais. Os Estudos Organizacionais, com suas abordagens sociomateriais, ressaltam que tecnologias, objetos e práticas materiais não são apenas suportes para atividades econômicas, mas participantes ativos na construção dos processos organizacionais e empreendedores. Esse enfoque ajuda a entender como os materiais moldam as dinâmicas dos negócios, influenciam as decisões e, em rede com os agentes humanos, cocriam realidades organizacionais. Assim, o empreendedorismo passa a ser visto como um fluxo contínuo de interações entre pessoas, objetos e contextos, onde a materialidade é fundamental para inovar, sustentar e transformar práticas empreendedoras.

Por outro lado, a Antropologia amplia essa perspectiva ao incorporar a dimensão cultural e simbólica da materialidade. Conceitos como animicidade e habitar, propostos por

Ingold, permitem reconhecer os materiais como agentes vivos que carregam histórias, identidades e significados. Em contextos de empreendedorismo cultural e comunitário, os produtos, recursos naturais e artefatos são mais do que mercadorias; eles representam a conexão entre empreendedores, suas culturas e territórios. Além disso, a noção de fluir e malha relacional traz a visão de um empreendedorismo dinâmico, onde redes de colaboração e processos de transformação contínua são essenciais para a inovação e sustentabilidade. Assim, os dois campos se complementam ao fornecer uma compreensão mais relacional, dinâmica e culturalmente situada do empreendedorismo, valorizando a materialidade como elemento central na criação de valor, identidade e impacto territorial.

O conhecimento antropológico sobre materialidade, baseado na perspectiva de Ingold e na lente sociocultural, traz importantes contribuições para o estudo do empreendedorismo, especialmente em contextos culturais e comunitários. A animicidade, que confere agência aos materiais, possibilita entender como objetos e recursos culturais são parte ativa dos processos empreendedores. No empreendedorismo cultural, por exemplo, produtos e artefatos não são apenas mercadorias, mas elementos carregados de histórias, significados e identidades, agregando valor simbólico e fortalecendo o posicionamento no mercado. A noção de habitar, ao destacar a materialidade como expressão do ser, revela como práticas empreendedoras materializam identidades individuais e coletivas, conectando os empreendedores às suas comunidades e territórios. Isso é essencial para iniciativas que buscam resgatar tradições locais ou criar narrativas autênticas que dialogam com públicos diversos.

As ideias de fluir e malha relacional também são cruciais para o empreendedorismo, pois permitem enxergar os negócios como processos dinâmicos e interconectados. A perspectiva do fluir evidencia que os empreendimentos não são estáticos, mas moldados e transformados continuamente pelas interações entre pessoas, materiais e ambientes. Já a malha relacional destaca a importância das redes de colaboração, mostrando que os empreendimentos são sustentados por trocas contínuas entre atores humanos e não humanos. Isso é particularmente relevante em modelos de empreendedorismo comunitário e social, onde a coevolução e as relações colaborativas promovem inovação e sustentabilidade. Dessa forma, a antropologia oferece uma lente relacional e dinâmica que permite compreender como os materiais e as práticas culturais se entrelaçam, moldando o empreendedorismo como uma força criativa que transforma identidades, territórios e economias.

No intuito de prospectar como a lente sociocultural da materialidade pode ser aplicada no empreendedorismo, analisaremos três grandes pilares do empreendedorismo a partir de Neck

et al. (2018): a mentalidade empreendedora, a oportunidade empreendedora e a rede empreendedora. De acordo com Neck et al. (2018), a mentalidade empreendedora é fundamental para a prática do empreendedorismo na medida em que empreendedores são hábeis em alterar suas formas de pensar para conseguir vislumbrar as intermináveis possibilidades do mundo. A mentalidade empreendedora é a habilidade de perceber, agir e se organizar rapidamente em condições de incerteza. Isto inclui a habilidade de perseverar, de aceitar e de aprender a partir do fracasso, de se estar confortável com um certo nível de desconforto. A mentalidade empreendedora envolve a mobilização de várias estratégias cognitivas para identificar oportunidades, considerar opções alternativas e agir. Porque o empreendedor trabalha sempre em um ambiente de incertezas, a mentalidade empreendedora requer constante pensar e repensar, adaptabilidade e auto-regulação (capacidade de controlar suas emoções e impulsos).

A mentalidade empreendedora se restringe a ‘formas de pensar e repensar’? É possível pensar e repensar, aprender com o fracasso, se adaptar em relação a oportunidades sem mediação material? De acordo com a lente sociocultural, o empreendedor está a todo instante interagindo e se constituindo a partir da materialidade. Então, a mentalidade empreendedora é construída a partir dessa inseparabilidade entre o pensar e o materializar, entre o repensar e rematerializar. Desenvolver uma mentalidade apta a perseverar, aceitar e aprender com o fracasso, é também estar atento a materialidade que media esses processos. A materialidade não é algo pontual, mas envolve relações, sentidos, valores, como a lente sociocultural nos estimula a entender.

De acordo com Neck et al. (2018), a criação e identificação de oportunidades se encontra no cerne do empreendedorismo, pois remete à navegação em águas desconhecidas (mundo incerto) e retrata a capacidade relacional de responder aos desafios. Neste contexto, oportunidade é um caminho de geração de valor por meio do único, novo ou desejável produto, processo ou serviço que não tem exploração prévia no mercado. Para uma oportunidade se tornar viável, a ideia deve ter capacidade de gerar valor. Neste processo, a criação de oportunidade não deve ser considerada como linear na medida em que seus resultados são de futuro imprevisível. Portanto, trata-se de uma abordagem de criação que é pautada não na previsão do futuro, mas em sua criação.

Na lente sociocultural, criar e identificar oportunidades, é viver num mundo-tempo no qual cada ser está destinado a combinar circunstâncias, ambiente, na continuação de sua própria existência. Esta combinação de fatores vai gerar materialidades, baseadas na percepção de

desafios e criação de oportunidades. Este é um caminho de movimento ao longo de um modo de vida, que flui, interagindo e seguindo o que está acontecendo, sem medo de transformação, capaz de seguir, de reagir, de improvisar, de inovar. Na lente sociocultural, essa abordagem da criação não é possível, sem pensar na materialidade que a mobiliza e que está em constante geração e aprendizado.

De acordo com Neck et al. (2018), a avaliação e ação frente a oportunidades é uma das principais chaves de negócios bem-sucedidos, avaliar as oportunidades apresentadas e ser capaz de agir, investindo em pequenas ações, experimentação e colaboração. Experimentação é ação, através da qual se constroi conhecimento. É tentar algo, ver o que acontece e aprender com isso, esse aprendizado é movimento, é possível seguir em frente, ou voltar e se adaptar, baseado no que foi encontrado. As falhas podem intensificar processos de aprendizagem, resultando em melhorias de performance e crescimento de probabilidade de sucesso futuro. Valorosas lições podem ser aprendidas pela falha.

Na lente sociocultural, a avaliação e ação frente a oportunidades é mediado pela materialidade, na medida em que experimentações e colaborações requerem interação material. Então, avaliar e agir frente a oportunidades é uma atividade constituída pela materialidade. Mercados devem ser pesquisados, testados e experimentados. Assim, pode-se aprender com a materialidade, seguindo o que acontece enquanto circula, mistura-se, solidificando-se e se dissolvendo, derivando-se. Esse é um pressuposto fundamental para processos inovadores. Assim, experimentações e colaborações requerem interação material. O princípio cultural da vitalidade não é acabado, mas um processo permanente. Assim, o empreendedorismo dialoga com os aspectos sociais e simbólicos, de sociedades. Os empreendimentos culturais são profundamente simbólicos, refletindo os hábitos, valores e compreensões daqueles que o construíram. Essa característica apresenta implicações importantes para os empreendedores culturais, ao evidenciar que empreendimentos baseados em práticas sociais e simbólicas complexas demandam uma compreensão aprofundada dos agentes sociais envolvidos. Dessa forma, identificar e aproveitar as melhores oportunidades exige, além de estratégias convencionais, a capacidade de dialogar com os aspectos sociais e simbólicos das sociedades, fortalecendo a conexão entre cultura, empreendimento e impacto social.

Esse foco singular do empreendedorismo inserido em seu contexto, em diálogo com o ambiente que o cerca, pensando o impacto destas organizações em seu meio, se faz cada vez mais importante. Como prática que gera mudança social e cultural, emancipatória. Pensando um empreendedorismo dinâmico, pensando uma economia conectada com as reais necessidades do social e do ambiente no qual ele está inserido.

De acordo com Neck et al. (2018), o desenvolvimento de redes é essencial para o sucesso empreendedor, pois está diretamente ligado à construção de capital social. Este capital refere-se inicialmente, à rede social pessoal, composta por indivíduos que, voluntariamente, compartilham informações e estabelecem relações de confiança. Assim como o capital físico (materiais) e o capital humano (habilidades e conhecimentos), o capital social é um ativo produtivo e, embora intangível, pode ser mensurado. Seu uso é uma ferramenta valiosa para realizar tarefas, acessar informações e mobilizar diversos recursos.

Na lente sóciocultural, a vitalidade do empreendedorismo é malha relacional, que prioriza o movimento e a constituição relacional, planos são importantes, mas, acima de planos está a capacidade e a flexibilidade da fluidez, em seus movimentos interativos, segue seus processos transformativos de maneira engajada, se movimenta afetando e sendo afetado pelo mundo, se entrelaçando a outros movimentos, formando a textura do mundo, como uma malha relacional. Esta ideia, fortalece a criação de valor compartilhado por grupos de atores, permitindo a busca de iniciativas coletivas empreendedoras.

A malha relacional explora a dinâmica das redes sob a lente sociocultural, ressaltando a flexibilidade, fluidez e interatividade dos movimentos relacionais que moldam o empreendedorismo como uma malha relacional viva. Ambos os enfoques se complementam ao apontar que o sucesso empreendedor depende não apenas de conexões, mas também da capacidade de engajamento e da criação de valor coletivo por meio de interações e transformações contínuas.

3.4 DISCUSSÃO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

A sociomaterialidade tem muito a contribuir para o avanço das pesquisas e da compreensão sobre o empreendedorismo, vide os efeitos insurgidos nessa pesquisa, que indicam sua importância na quebra de paradigmas, enquanto eixo propulsor que pode levar a grandes mudanças institucionais, enquanto espaço flúido, que fortalece a identidade institucional com foco na capacidade de reunir idéias empreendedoras, enquanto espaço de compartilhamento, conectando empreendedores entre si, fomentando redes, aproximando parceiros, ampliando as oportunidades, contudo, fica evidente a pouca concentração das pesquisas na materialidade como eixo central, o que seria importante para o avanço da compreensão sobre o tema. De acordo com esta pesquisa foram descortinadas lacunas e horizontes para a pesquisa sobre a sociomaterialidade do empreendedorismo no sentido de

investir numa abordagem teórica e empírica que relate a sociomaterialidade no campo cultural e artístico, bem como na esfera de comunidades e suas especificidades. Fica clara a necessidade de aprofundar de forma sistemática e robusta os papéis estratégicos da sociomaterialidade no empreendedorismo cultural dado o seu potencial transformador no contexto do empreendedorismo cultural, sobretudo em comunidades.

Os principais desafios incluem o aprofundamento teórico sobre a cultura da materialidade, com maior ancoragem em teorias antropológicas e organizacionais para robustecer sua aplicação nos estudos sobre empreendedorismo sociocultural. Contextualmente, destaca-se a necessidade de explorar a perspectiva sociocultural da materialidade em diferentes setores e casos, abordando o empreendedorismo cultural como ferramenta de mudança social e emancipação, além de sua integração no contexto da economia criativa. Isso exige investigações que conectem sociomaterialidade a dinâmicas comunitárias e colaborativas, promovendo sinergia entre valores culturais e econômicos para impulsionar transformações contemporâneas.

3.5 CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, revisitamos e discutimos a produção acadêmica existente sobre a sociomaterialidade no empreendedorismo, em especial o empreendedorismo cultural, incorporando os avanços teórico-conceituais alcançados no campo dos Estudos Organizacionais e Culturais. A análise das publicações selecionadas foram organizadas em três momentos, no primeiro momento, foram analisadas as pesquisas que relacionam empreendedorismo com sociomaterialidade, no segundo momento, focou-se nas teorias sociais e organizacionais sobre sociomaterialidade que apresentam potencial de contribuição para o avanço do conhecimento e no terceiro momento, discutiu-se novas vertentes para a pesquisa futura sobre empreendedorismo e sociomaterialidade.

Partindo desse olhar epistemológico, chegamos a uma proposta de uma lente Sociocultural no empreendedorismo, na qual, a materialidade está em troca viva com o meio, seguindo na direção de agregação, de participação, enquanto ente vivo. Essa nova concepção, pode e deve ser aplicada no empreendedorismo, sendo benéfica e inovadora ao empreendedorismo cultural, dado que este, precisa cada vez mais, ser capaz de entender e dialogar com um ambiente orgânico e dinâmico, levando em conta os aspectos sociais e simbólicos, de sociedades.

Embora buscando trazer uma ideia inicial do tema pesquisado, os resultados desta pesquisa se convertem em propostas conceituais e reflexivas para melhor conectar a sociomaterialidade com o empreendedorismo cultural, buscando contribuir para lançar novos olhares sobre o tema e principalmente trazer essa reflexão para o empreendedorismo cultural em comunidades no contexto da economia criativa, entendendo lacunas, e principalmente, o papel transformacional, a partir do diálogo com os aspectos sociais e simbólicos de sociedades, enquanto organizações vivas em constante troca com o meio da qual fazem parte.

REFERÊNCIAS

- Aldrich, H. (2014). *The democratization of entrepreneurship? Hackers, makerspaces, and crowdfunding*. *Academy of Management Proceedings*.doi:10.13140/2.1.1371.6162
- Aslan, M. & Goermar, L., (2018). Sociomateriality and Entrepreneurship in Coworking-Spaces. *Academy of Management Proceedings*. (1):13853
doi:10.5465/AMBPP.2018.13853abstract
- Barad, K. (2003). Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 28(3), 801-831.
- Bisel, R. S, Kramer, M. W., & Banas, J. A. (2017). Scaling up to institutional entrepreneurship: A life history of an elite training gymnastics organization. *Human Relations*, 70(4), 410-435. doi: 10.1177/0018726716658964
- Bochner, A., & Ellis, C. (2016). Evocative Autoethnography: Writing Lives and Telling Stories. New York: Routledge.
- Boivin, N. (2008). *Material Cultures, Material Minds: The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buchli, V.(2002). *The material culture reader*. London: Routledge.
doi:10.4324/9781003087076
- Brynjolfsson, E. & Saunders, A. (2010). *Wired for Innovation: How Information Technology Is Reshaping the Economy*. Cambridge: MIT press.
- Callon, M. (1986) The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In: Callon, M.; Law, J.; Rip, A. (Ed.). *Mapping the dynamics of science and technology: sociology of science in the real world*. London: MacMillan Press.
- Carlile, P. R., Nicolini, D., Langley, A., & Tsoukas, H. (Eds.). (2013). *How Matter Matters: Objects, Artifacts, and Materiality in Organization Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Chandra, Y. & Shang, L. (2019) Social Entrepreneurship Interventions in the HIV/AIDS

Sector: A Social Entrepreneurship — Social Work Perspective. *International Social Work, Forthcoming*. 64. Doi: 10.1177/0020872818807735

Cherns A. (1978). Perspectives on the quality of working life. *International Studies of Management and Organization*, 8, 38-58.

Childe, G. (1929). *The Danube in Prehistory*. Oxford: Oxford University Press.

Cunlife, A., (2017) *From reflection to practical reflexivity: Experiential learning as lived experience*. Organizing reflection, 44-60. London: Routledge.

Davel, E., & Corá, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como recurso retórico, processo de criação e de consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 363-397. doi:10.9771/pcr.v9i1.10035

Davis, R., & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the creative industries: From theory to practice*. London: Sage Publications.

Dew, N. (2003). *Lipsticks and razorblades: How the auto ID center used pre-commitments to build the internet of things*. Dissertation, Darden Graduate School of Business Administration. Charlottesville, VA: University of Virginia.

Deleuze, G. & Guattari, F. (2004). *A Thousand Plateaus*. London: Continuum

Ekbja, H. R. (2009). Digital Artifacts as Quasi-Objects: Qualification, Mediation, and Materiality, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2554-2566. doi: [10.1002/asi.21189](https://doi.org/10.1002/asi.21189)

Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Historical Social Research*, 36(4), 273-290. <https://doi.org/10.12759/hsr.36.2011.4.273-290>

Funari, P.P.A. (2003). *Arqueologia*. São Paulo: Contexto.

Geertz, C. (1926). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

Gell, A. (1988). *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Gherardi, S. (2012). *How to Conduct a Practice-Based Study Problems and Methods*. Cheltenham: Edward Elgar.

Görling S. & Rehn A. (2008). Accidental ventures: a materialist reading of opportunity and entrepreneurial potential. *Scandinavian Journal of Management*, 24(2), 94-102. doi: [10.1016/j.scaman.2008.03.001](https://doi.org/10.1016/j.scaman.2008.03.001)

Grodach C. (2013). Cultural economy planning in creative cities: Discourse and practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1747-1765. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x>

Hartley, J., Wen, W., & Li, H. S. (2015). *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Los Angeles: Sage Publications.

Heidegger, M. (1971). Language. In M. Heidegger. *Poetry, language, thought*. New York:

Harper & Row

- Hicks D. & Beaudry M., (2010). *The Oxford Handbook of Material Culture Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Hodder, I. (1982a). *Symbols in action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hodder, I. (1982b). *Symbolic and structural archaeology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hodder, I. (1985). *Postprocessual archaeology*. Michael b. Schiffer (eds). *Advances in archaeological method and theory*. 1-26, doi: 10.1016/B978-0-12-003108-5.50006-3.
- Hodder, I. (1991). Interpretive Archaeology and Its Role: American Antiquity, *Society for American Archaeology*. 56(1) 7-18
- Hodder, I. (1992). *Theory and Practice in Archaeology*. London: Routledge.
- Ingold, T. (1986). *The appropriation of nature: essays on human ecology and social relations*. Manchester: Manchester University Press. Ingold, T. (1990). An anthropologist looks at biology. *Man*. 25(2), 208-229
- Ingold, T. (1991). Become persons: consciousness and sociality in human evolution. *Cultural Dynamics*, 4(3), 355-378. doi:10.1177/092137409100400307
- Ingold, T. (1994.) Humanity and animality. In: Ingold, T. (Ed.). *Companion encyclopedia of anthropology* (14-32). London: Routledge
- Ingold, T. (2002a). *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.
- Ingold, T. (2006). Rethinking the Animate, Re-Animating Thought. *Ethnos*. 71, 9-20. Doi: 10.1080/00141840600603111
- Ingold, T. (2007b). *Lines: a brief history*. London: Routledge.
- Ingold, T. (2007c). Materials against materiality. *Archaeological Dialogues*. 14(1), 1-16. doi:10.1017/S1380203807002127
- Ingold, T. (2012). Trazendo as Coisas de Volta a Vida, *Horizontes Antropológicos*, 18(37), 25-44. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832012000100002>
- Ingold, T. (2018). *Anthropology: why it matters*. Cambridge: Polity.
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.). (2015). *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Kallinikos J., Aaltonen, A., Márton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. Doi:10.25300/MISQ/2013/37.2.02
- Kautz, K.; Jensen, B. (2013). Sociomateriality at the royal court of IS: a jester's monologue. *Information and Organization*. 23(1) 15-27.
- Katila, S., Laine, P.-M., & Parkkari, P. (2017). Sociomateriality and Affect in Institutional

Work: Constructing the Identity of Start-Up Entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 381–394. doi.org/10.1177/1056492617743591

Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.

Kim, K. & Hann, Il-H. (2013). Does crowdfunding democratize access to capital? A geographical analysis. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2334590

Klein, H. K., & Kleinman, D. L. (2002). The Social Construction of Technology: Structural Considerations. *Science, Technology, & Human Values*, 27(1), 28–52.
<http://www.jstor.org/stable/690274>

Kling, R. (1980). *Social analyses of computing: Theoretical perspectives in recent empirical research*. *Computing Surveys*, 12(1), 61–110.

Kling, R. & Scacchi, W. (1982). The Web of Computing: Computer Technology as Social Organization. *Advances in Computers*, 21, 1-90.

Koivunen, N., & Rehn, A. (Eds.). (2009). *Creativity and the contemporary economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Kolb, B. (2015). *Entrepreneurship for the creative and cultural industries*. London: Routledge.

Latour, B. (1987). Science in Action: How to follow scientists and engineers through society. Cambridge: Harvard University Press.

Latour, B. (2019). *Investigaçao sobre os modos de existência: uma antropologia dos modernos*. Pŕópolis: Editora Vozes.

Leonardi, P. M. (2011). When flexible routines meet flexible technologies: Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies. *MIS Quarterly*, 35(1), 147-167.

Leonardi, P. M., & Barley, S. R. (2008). Materiality and change: Challenges to building better theory about technology and organizing. *Information and Organization*, 18, 159-176.
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2008.03.001>

Leonardi, P. M. (2012). Materiality, Sociomateriality, and Socio-Technical Systems: What Do These Terms Mean? How Are They Related? Do We Need Them? In: Leonardi, P. M; Nardi, B. A.; Kallinikos, J. (Eds.). *Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World* (pp. 25-48). Oxford: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2129878>

Lyytinen, K. & Yoo, Y. & Boland, R. (2015). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*. 26(1), 47-75. doi: 10.1111/isj.12093

Lyman, R., O'brian L., Michael J., & Dunnell, C. (1997). *The Rise and fall of Culture History*. New York: Plenum Press.

Miller, D. (1985). *Artifacts as categories: a study of ceramic variability in Central India*. Cambridge: Cambridge University Press.

Munir, K. A., & Phillips, N. (2005). The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional

Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665-1687. doi: 10.1177/0170840605056395

Nambisan S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. doi:10.1111/etap.12254

Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship: the practice and mindset*. Thousand Oaks: Sage.

Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435-1448. <https://doi.org/10.1177/0170840607081138>

Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2008). Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 433-472. doi.org/10.5465/19416520802211644

Perrow, C. (1967). A framework for the comparative analysis of organizations. *American Sociological Review*, 32, 194-208.

Pinch, T. J., and Bijker, W. E. (1984). The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*. 14, 399-441.

Ries, E. (2012) *A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Lua de Papel.

Sarasvathy, S. D. (1998). *How do firms come to be? Towards a theory of the prefirm*. Unpublished Doctoral Dissertation, Carnegie Mellon University.

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.

Sarasvathy, S. D. (2004). Making It Happen: Beyond Theories of the Firm to Theories of Firm Design. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 519-531. doi:10.1111/j.1540-6520.2004.00062.x

Sarasvathy, S., Dew, N., Read, S., & Wiltbank, R. (2008). Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise. *Organization Studies*, 29(3), 331-350. doi: 10.1177/0170840607088017

Scott S. & Wagner L. (2003). Networks, negotiations and new times: The implementation of enterprise resource planning into an academic administration. *Information and Organization*, 13(4), 285-313.doi.org/10.1016/S1471-7727(03)00012-5.

Shanks M. & Tilley C. (1987). *Social Theory and Archaeology*. Cambridge: Polity Press.

Symanski, P. (1996). A louça na pesquisa arqueológica: análises e interpretações processuais e pós-processuais. *Revista do CEPA*, 20(23) 59-76.

Shibayama, S., Walsh, J. P., & Baba, Y. (2012). Academic entrepreneurship and exchange of scientific resources: Material transfer in life and materials sciences in Japanese universities.

American Sociological Review, 77(5), 804–830. <https://doi.org/10.1177/0003122412452874>

Tilley, C. (1989). Interpreting Material Culture. In I. Hodder (Ed.). *The Meaning of Things. Material Culture and Symbolic Expression* (pp. 185-194). New York: Harper Collins Academic.

Townley, B., Roscoe, P., & Searle, N. (2019). *Creating Economy: Enterprise, Intellectual Property, and the Valuation of Goods*. Oxford: Oxford University Press.

Trigger, B. (1994). Childe's Relevance to the 1990s. In: Harris, D. R. (Ed.). *The Archaeology of Gordon Childe: contemporary perspectives*. Chicago: The University of Chicago Press.

Van de Vem, A. (2007). *Engaged Scholarship: A Guide to Organizational and Social Research*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1177/1094428108318414>

Walsham G. & Sahay S. (1999). GIS for district-level administration in India: problems and opportunities. *MIS quarterly*, 23(1), 39-65.

4 MATERIALIDADE DA MENTALIDADE EMPREENDEDORA PELA LENTE SOCIOCULTURAL: UMA AUTOETNOGRAFIA DE EMPREENDEDORISMO CULTURAL EM UMA COMUNIDADE TRADICIONAL (ARTIGO B)

Resumo²

Objetivo: explicar a materialidade da mentalidade empreendedora no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural.

Metodologia/Abordagem: Abordagem autoetnográfica, baseada nas prolongadas e amplas experiências da pesquisadora como ricas fontes de informações sutis, contextualizadas e sensíveis. O estranhamento etnográfico foi realizado por meio de variadas entrevistas autoetnográficas.

Originalidade/Relevância: A pesquisa acadêmica tem negligenciado as dimensões materiais do empreendedorismo cultural e de sua mentalidade empreendedora. Além disso, carecemos de uma lente sociocultural para melhor analisar o empreendedorismo cultural e sua mentalidade.

Principais Resultados: O estudo explica que elementos tangíveis sustentam, moldam e ampliam a mentalidade empreendedora. Essa explicação ocorre por meio de um processo pautado por provocações materiais, ativação material e revitalização material. O conceito de matéria orgânica e de fluir foi essencial para destacar o caráter dinâmico e interativo das materialidades.

² Artigo submetido para publicação:

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. Materialidade da Mentalidade Empreendedora pela Lente Sociocultural: Autoetnografia de Empreendedorismo Cultural em uma Comunidade Tradicional. **CGA-Cadernos De Gestão e Empreendedorismo**.

Artigo apresentado e publicado em anais de conferência acadêmica:

GANEM, M. L. F. ; DAVEL, E. P. B. . Materialidade, Mentalidade Empreendedora e Empreendedorismo Cultural: Uma Autoetnografia em Comunidades Empreendedoras na Bahia. **VII CBEO - Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais da SBEO** - Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais (GT7 Organização, Política e Cultura) On-line, 21-24 setembro. 2021. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

GANEM, M. L. F. ; DAVEL, E. P. B. . Materialidade, Mentalidade Empreendedora e Empreendedorismo Cultural: Uma Autoetnografia em Comunidades Empreendedoras na Bahia. **VII CBEO - Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais da SBEO** - Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais (GT7 Organização, Política e Cultura) On-line, 21-24 setembro. 2021. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

Contribuições Teóricas: Os resultados da pesquisa contribuem proporcionando uma melhor compreensão sobre a dimensão material da mentalidade empreendedora no contexto da economia criativa. Contribue também ao propor uma lente sociocultural para análise da materialidade, provocando novas possibilidades para pesquisas futuras.

Contribuições para a Gestão: A dimensão material da mentalidade empreendedora contribui para renovar o ensino do empreendedorismo, a formulação de políticas públicas e a atuação de empreendedores.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo cultural. Mentalidade empreendedora. Sociomaterialidade. Autoetnografia.

Abstract

Objective: To explain the materiality of the entrepreneurial mindset in cultural entrepreneurship from a sociocultural lens.

Methodology/Approach: Autoethnographic approach, based on the researcher's prolonged and wide-ranging experiences as rich sources of subtle, contextualised and sensitive information.

Ethnographic estrangement was carried out through various autoethnographic interviews.

Narrative analysis underpinned the process of analysis, categorisation and theorisation.

Originality/Relevance: It is impossible to think of the practice of entrepreneurial mentality and cultural entrepreneurship as immaterial. However, academic research has neglected the material dimensions of cultural entrepreneurship and its entrepreneurial mindset. What's more, we still don't have a perspective on materiality that not only considers social aspects but also cultural aspects. In effect, we lack a sociocultural lens to better analyse cultural entrepreneurship and its mindset.

Main results: The study explains that tangible elements sustain, mould and expand the entrepreneurial mindset. This explanation occurs through a process based on material provocation, material activation and material revitalisation. The concept of organic matter and flow was essential in highlighting the dynamic and interactive character of materialities, which reflect values and social relations in constant transformation.

Theoretical Contributions: The results of the research contribute to the field of cultural entrepreneurship and entrepreneurship in general, bringing a better understanding of the material dimension of the entrepreneurial mindset in the context of the creative economy. It also contributes by proposing a sociocultural lens for analysing materiality, provoking new

possibilities for future research by highlighting how material interactions can enhance the actions of cultural entrepreneurs, transforming the way they face challenges and exploit opportunities in their contexts.

Contributions to Management: The material dimension of the entrepreneurial mindset contributes to renewing the teaching of entrepreneurship, the formulation of public policies and the actions of entrepreneurs, whether in contexts focused on culture and art, or in any entrepreneurial movement that seeks to materialise.

Keywords: Entrepreneurship. Cultural entrepreneurship. Entrepreneurial mindset. Sociomateriality. Autoethnography.

Resumen

Objetivo: Explicar la materialidad de la mentalidad emprendedora en el emprendimiento cultural desde una lente sociocultural.

Metodología/enfoque: Enfoque autoetnográfico, basado en las prolongadas y amplias experiencias del investigador como ricas fuentes de información sutil, contextualizada y sensible. El extrañamiento etnográfico se llevó a cabo a través de varias entrevistas autoetnográficas. El análisis narrativo sustentó el proceso de análisis, categorización y teorización.

Originalidad/Relevancia: Es imposible pensar en la práctica de la mentalidad empresarial y el espíritu empresarial cultural como algo inmaterial. Sin embargo, la investigación académica ha descuidado las dimensiones materiales del espíritu empresarial cultural y su mentalidad empresarial. Es más, aún no disponemos de una perspectiva de la materialidad que no sólo tenga en cuenta los aspectos sociales, sino también los culturales. En efecto, carecemos de una lente sociocultural para analizar mejor el espíritu empresarial cultural y su mentalidad.

Principales resultados: El estudio explica que los elementos tangibles sustentan, moldean y amplían la mentalidad emprendedora. Esta explicación se produce a través de un proceso basado en la provocación material, la activación material y la revitalización material. El concepto de materia orgánica y flujo fue esencial para enfatizar la naturaleza dinámica e interactiva de las materialidades, que reflejan valores y relaciones sociales en constante transformación.

Aportaciones teóricas: Los resultados de la investigación contribuyen al campo del

emprendimiento cultural y del emprendimiento en general, aportando una mejor comprensión de la dimensión material de la mentalidad emprendedora en el contexto de la economía creativa. También contribuye al proponer una lente sociocultural para analizar la materialidad, provocando nuevas posibilidades para futuras investigaciones al destacar cómo las interacciones materiales pueden potenciar las acciones de los emprendedores culturales, transformando la forma en que afrontan los retos y explotan las oportunidades en sus contextos. Aportaciones a la gestión: La dimensión material de la mentalidad emprendedora contribuye a renovar la enseñanza del emprendimiento, la formulación de políticas públicas y las acciones de los emprendedores, ya sea en contextos centrados en la cultura y el arte, o en cualquier movimiento emprendedor que pretenda materializarse.

Palabras clave: Espíritu empresarial. Espíritu empresarial cultural. Mentalidad emprendedora. Sociomaterialidad. Autoetnografía.

INTRODUÇÃO

Empreendedores se distinguem pela capacidade de pensar (Gartner, 1989; Palich & Bagby, 1995; Shaver & Scott, 1991) e agir. Esta capacidade acurada de pensar e agir, mesmo sob condições altamente incertas (McGrath & MacMillan, 2000), mobilizando-se rapidamente (Shepherd et al., 2010), é denominada de mentalidade empreendedora. A mentalidade empreendedora é compreendida ainda, como a habilidade de alterar formas de pensar para conseguir vislumbrar possibilidades (Neck et al., 2018). Trata-se da habilidade de perceber e se adaptar às condições de incerteza, incorporando ainda a capacidade de perseverar, de aceitar e de aprender a partir do fracasso. Portanto a percepção e a ação, estão no cerne da prática da mentalidade empreendedora e esta ação implica em materialidades, que uma vez geradas, vão colaborar para alterações profundas na forma de pensar. Apesar desta flagrante importância do tema, a pesquisa acadêmica tem negligenciado a dimensão material da mentalidade empreendedora. Desconhecemos pesquisas que expliquem como a materialidade é capaz de ativar, de apurar e de fortalecer a mentalidade empreendedora.

Dentro do campo de pesquisa sobre empreendedorismo, nos deparamos com as pesquisas sobre empreendedorismo no contexto da economia criativa, nomeado por muitos pesquisadores como ‘empreendedorismo cultural’. Este tipo de empreendedorismo orienta suas ações para finalidades culturais (Dimaggio, 1982; Banks et al., 2000; McCloskey, 2006; Klamer,

2011; Marins & Davel, 2020), com atividades que possibilitam ganhos culturais, econômicos (Khaire, 2017), bem como desenvolvimento urbano, local ou regional (Hagoort, Thomassen & Kooyman, 2012). O empreendedorismo cultural é pouco estudado e quando pensamos na mentalidade empreendedora e na materialidade deste tipo de empreendedorismo, pesquisas parecem inexistir. Sabemos que o empreendedorismo cultural se relaciona a questões imateriais como o simbólico, a estética, as artes e a cultura, estruturando sua mentalidade e sua ação de forma bastante singular (Marins & Davel, 2020b; Davel & Corá, 2016). Todavia, essas imaterialidades se apoiam e alimentam materialidades para existirem na prática dinâmica do empreendedorismo dentro da economia criativa.

Nos estudos da mentalidade empreendedora como nos estudos do empreendedorismo cultural, a ação é fundamental e o resultado desta ação, é para o empreendedorismo, a produção de sociomaterialidades. Um campo que discutiu amplamente e produziu conhecimento sobre sociomaterialidade foi campo dos estudos organizacionais. Neste campo, a sociomaterialidade refere-se à interconexão entre elementos materiais, como artefatos e tecnologias, e elementos sociais, como culturas e valores, destacando que essas dimensões não podem ser separadas nas práticas organizacionais (Orlikowski & Scott, 2008). Assim, os artefatos existentes em uma organização possibilitam o desenvolvimento das atividades dos seres humanos (Leonardi, 2012). Eles são resultantes e partes integrantes de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidos, utilizados e modificados (Leonardi & Barley, 2008).

Empreender criativamente algo é construir sociomaterialmente, tangibilizar uma ideia, coloca-la em ação. Pela importância da sociomaterialidade na mentalidade empreendedora, a sua abordagem precisa ser aprofundada, sobretudo no empreendedorismo cultural. Sociomaterialidades influenciam ações e interações, fortalecem a inovação, estimulam redes colaborativas, promovem autonomia coletiva, gerando renda, preservando cultura e meio ambiente, além de poder favorecer o desenvolvimento sustentável. No entanto, a materialidade em sentido amplo tornou-se relativamente marginalizada nas pesquisas em administração (Carlile et al., 2013)

O objetivo deste artigo é explicar a materialidade da mentalidade empreendedora no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural. A metodologia de pesquisa é qualitativa, baseada na lógica da indução e da abordagem autoetnográfica, porque as experiências da pesquisadora são ricas fontes de informações sutis, contextualizadas e sensíveis. A primeira autora deste artigo vivenciou duas décadas de experiência intensa e significativa como “designer e gestora social. Ela atuou em comunidades empreendedoras que

geraram vários tipos de sociomaterialidades e que foram profundamente impactadas por elas. Assim, é possível trazer acesso a informações mais ricas em detalhes, contexto e sutilezas subjetivas, permitindo uma melhor compreensão do fenômeno estudado.

Para entender a natureza material da mentalidade empreendedora, sua ação e efeito no empreendedorismo cultural, foi estudada uma comunidade empreendedora de rendeiras, voltada para a cultura. Essa comunidade é relevante por ter empreendido mudanças culturais sustentadas por vários tipos de sociomaterialidades, tendo suas cultura e tradições como valores centrais. Consequentemente, fica explícito que a mentalidade empreendedora está diretamente conectada com estas materialidades. Elas são exemplos emblemáticos na prática do empreendedorismo cultural com visibilidade expressiva para seus fundamentos sociomateriais.

Os resultados alcançados por este estudo indicam que a mentalidade empreendedora é mediada por materialidades e para entender melhor sua influência no campo do empreendedorismo cultural, se fez necessária a compreensão sobre a cultura material, no âmbito da antropologia. Identificamos o conceito de matéria orgânica do antropólogo Tim Ingold (1990, 1991, 1994, 2002a), como uma possibilidade de fundamentação inovadora de uma lente sociocultural para analisar e compreender a materialidade. Esta percepção propõe uma tônica para o caráter processual da materialidade em seu múltiplo envolvimento com a cultura, sociedade e meio ambiente. Trata-se de uma materialidade interacional, fruto de relações sociais e valores culturais. A partir deste entendimento, este estudo mobiliza uma lente sociocultural sobre a materialidade, baseada no sentido do ‘fluir’, conceito proposto por Ingold que indica o estado de interação, de coevolução e de complementaridade da materialidade, a partir do que se aprende com o que acontece no processo.

Os resultados da pesquisa contribuem com o campo do empreendedorismo cultural e do empreendedorismo em geral, trazendo uma melhor compreensão sobre a materialidade da mentalidade empreendedora a partir de uma lente sociocultural. Articulamos e discutimos os desafios específicos apresentados para a mentalidade empreendedora, a partir da criação de materialidades socioculturais. Os resultados da pesquisa permitem direcionarmos um olhar mais acurado para a mentalidade empreendedora, suas especificidades e sutilezas, colocando uma luz sobre o enfrentamento dos desafios sociomateriais nos empreendimentos culturais e em sua pesquisa futura.

4.1. EMPREENDEDORISMO CULTURAL, SOCiomATERIALIDADE E MENTALIDADE EMPREENDEDORA: A CONTRIBUIÇÃO DA ANTROPOLOGIA

Também denominado de empreendedorismo artístico ou empreendedorismo criativo (Essig, 2017; Hagoort, 2007; Hausmann & Heinze, 2016), empreendedorismo cultural é definido como aquele com finalidades culturais (Dimaggio, 1982; Banks et al., 2000; McCloskey, 2006; Klamer, 2011; Marins & Davel, 2020b; Davel & Corà, 2016), voltado a atividades que possibilitam ganhos culturais, econômicos (Khaire, 2017), desenvolvimento urbano, local ou regional (Hagoort, Thomassen & Kooyman, 2012). Para além do conceito seminal, economicista do empreendedorismo clássico, para o qual o valor é definido pelos consumidores e medido monetariamente (Hjorth & Bjerke, 2007; Mair & Martí, 2006; Steyaert & Katz, 2004), o empreendedorismo cultural requer movimentos simbólicos e subjetivos da obra empreendedora (Banks et al., 2000; Klamer, 2011; Toghraee & Monjezi, 2017; Davel & Corà, 2016; Marins & Davel, 2020b), sua importância (Hirsch, 1972; Lawrence & Philips, 2002) e seu significado (Lawrence & Philips, 2002). No empreendedorismo cultural, o empreendedor é um criador de valor econômico que deve equilibrar este objetivo com os propósitos culturais para produzir desenvolvimento (Hausmann & Heinze, 2016), resultados econômicos, criativos e sociais (Stefanovic, 2018). Assim o valor econômico e o lucro não são prioridades primordiais (Birnkrau, 2018; Essig, 2015 & 2017; Hausmann; Heinze, 2016; Thom, 2015). Existe a combinação de valor econômico e valor cultural, para produzir desenvolvimento (Hausmann & Heinze, 2016).

Empreender de forma criativa no campo cultural envolve uma construção sociomaterial, o que na abordagem dos estudos organizacionais, compreende o conjunto de elementos materiais (artefatos e tecnologias) em relação aos elementos sociais (estruturas organizacionais, culturas e valores), por considerar que estas práticas são imbricadas e que os aspectos sociais das organizações não podem ser isolados de seus aspectos materiais (Orlikowski & Scott, 2008). A sociomaterialidade é fundamental no empreendedorismo. Ela é a efetuação da ideia, a materialização do próprio empreendimento (Gorling & Rehn, 2008). Ela é capaz de gerar inovação (Katila et al., 2017), criar interfaces, fortalecer a identidade, gerar mudança. O seu papel é reduzir processos e ampliar os resultados empresariais (Nambisan, 2016). Ela contribui para conectar empreendedores entre si, criar redes, encontrar parceiros. É elemento de interação entre meios, um artefato pode ser pensado como um ponto de encontro, uma interface, na fronteira entre interior e exterior.

A mentalidade empreendedora é compreendida como a habilidade de alterar suas formas

de pensar para conseguir vislumbrar possibilidades, de perceber e se adaptar às condições de incerteza, de perseverar, de aceitar e de aprender a partir do fracasso (Neck et al., 2018). Pesquisas se aprofundam no entendimento sobre o que define uma mentalidade empreendedora, explorando as razões pelas quais algumas pessoas demonstram maior habilidade de alavancar e combinar existentes e novos recursos de forma inovadora, destacando duas perspectivas. A primeira se baseia nas características de empreendedores, como desejo por realizações, habilidade para influenciar eventos, uma tendência por correr riscos e tolerância por incertezas, indicando que existem padrões de como estes empreendedores interligam pensamento a práticas (Neck et al., 2018). A segunda perspectiva se baseia na cognição e estipula o empreendedorismo como forma de pensar (Gartner, 1989; Palich & Bagby, 1995; Shaver & Scott, 1991). Assim, os empreendedores não nascem com características específicas, é sua mentalidade empreendedora que os tornam diferentes (Naumann, 2017). Esta mentalidade pode ainda evoluir ao longo do tempo e ser influenciada pelo indivíduo em interação com o meio (Mathisen & Arnulf, 2013).

A mentalidade empreendedora pode ser formada por modelos mentais moldados desde a infância, influenciados pela educação, experiências e relações (Schaefer & Minello, 2017). Esses modelos são dinâmicos e evoluem continuamente através da interação entre ambiente, cognição e comportamento, eles refletem a visão de mundo e de si mesmo do empreendedor, abrangendo seu estilo de vida, protagonismo, liderança, reação a incertezas e capacidade de organizar recursos e gerar inovação, sempre em busca da autorrealização.

Intimamente relacionada à mentalidade empreendedora, a visão empreendedora desenvolve um sentido de direção, fornecendo ao indivíduo um referencial para alcançar seus objetivos e motivar outros a colaborarem em torno do mesmo propósito (Filion, 1993). Essa visão está ligada à capacidade de renovação contínua (Dolabela, 2009), desenvolvendo características como tenacidade e criatividade (Filion, 1999). Considera-se ainda que a natureza da atividade e novos projetos levam a constantes processos de aprendizagem e evolução (Filion, 1999). Assim, a visão fornece o foco e os objetivos para o empreendedor, enquanto a mentalidade sustenta a flexibilidade e a capacidade de adaptação necessárias para navegar nos desafios e oportunidades do ambiente empreendedor.

No contexto da mentalidade empreendedora, a ação é fundamental para transformar ideias e intenções em realidade, ou seja, para materializar. A mentalidade empreendedora é um processo dinâmico e em evolução, a partir da interação entre o ambiente, a cognição e o comportamento do indivíduo. A ação sociomaterial, que tangibiliza a visão empreendedora, é o que torna a mentalidade empreendedora efetiva, permitindo ao empreendedor organizar e

reorganizar recursos, lidar com riscos, e gerar inovação. A ação é o meio pelo qual o empreendedor adapta sua mentalidade e visão ao contexto, aprendendo continuamente e adaptando-se às mudanças, em um ciclo de transformação constante que permite o alcance de seus objetivos. A ação é a produção material que traduz visões em realidades concretas, gerando produtos, serviços e transformações sociais e culturais. Sem a ação, a mentalidade empreendedora permanece abstrata e o empreendedorismo cultural perde seu impacto transformador. Por isso, é necessária uma melhor investigação sobre a sociomaterialidade da mentalidade empreendedora, tendo em vista seu potencial de impacto social e econômico.

A materialidade vem sendo amplamente pesquisada na sua dimensão sociomaterial (Orlikowski & Scott, 2008; Leonardi, 2012; Orlikowski, 2007; Leonardi & Barley, 2008; Carlile et al., 2013; Sarasvathy, 2001, Gorling & Rehn, 2008). Em contextos culturais, integrar as contribuições da antropologia pode sofisticar a lente para se estudar a sociomaterialidade, incluindo suas dimensões culturais. Neste contexto, a antropologia é uma fonte significativa e relevante para melhor conhecer a cultura material e a dimensão cultural da materialidade, que é proposta pelo antropólogo Tim Ingold (1990, 1991, 1994, 2002a). Nesta teorização, as materialidades são orgânicas e apresentam superfícies permeáveis (Ingold, 2007c), uma materialidade viva e em troca com o meio, num mútuo envolvimento entre sociedade e meio ambiente (Ingold, 1990, 1991, 1994, 2002a).

Trata-se de uma teoria que nos possibilita um olhar para a vitalidade da matéria, abrindo uma perspectiva para a aplicação de uma lente sociocultural sobre a materialidade, numa tônica sobre seu aspecto interacional, fruto de relações sociais e valores culturais. Esta lente aplicada sobre a mentalidade empreendedora, aponta, por sua vez, à uma lógica anímica, gerando um pensamento vivo, interacional, em relação e coevolução com a sociedade e o meio ambiente, que se estrutura sobre a produção de ações, ou materialidades socioculturais, que integram matéria-cultura-natureza.

4.2 METODOLOGIA DE PESQUISA: UMA AUTOETNOGRAFIA DE COMUNIDADES EMPREENDEDORAS

A autoetnografia é uma abordagem metodológica que une autobiografia e etnografia, permitindo que o/a pesquisador/a explore suas próprias experiências para lançar luz sobre fenômenos socioculturais (Ellis et al., 2011) para a produção do conhecimento (Alvesson, 2003a; Anderson, 2006a; Bochner & Ellis, 2016; Chang, 2016, Araujo & Davel, 2024). Diferentemente da etnografia tradicional, que posiciona o/a pesquisador/a como alguém de fora

e distinto da autobiografia, que se concentra em experiências pessoais, a autoetnografia aproveita as experiências do pesquisador para gerar conhecimento específico, sutil e contextualizado (Chang, 2016; Reed-Danahay, 2020). A autoetnografia permite que o pesquisador investigue lugares e fenômenos de difícil acesso a um observador externo (Alvesson, 2003a).

Para estudar a materialidade do empreendedorismo cultural em comunidades, essa abordagem é vantajosa, pois o/a pesquisador/a, como "participante-observador/a" e já familiarizado/a com o ambiente, consegue investigar aspectos materiais de maneira profunda e com um olhar de estranhamento, que lhe permite uma análise reflexiva sobre seu próprio contexto (Parry & Boyle, 2009). Com décadas de experiência prática, a pesquisadora pode trazer informações ricas, sutis e detalhadas que contribuem para avançar o conhecimento no campo, comparando suas percepções com a experiência de outros agentes socioculturais para desenvolver uma narrativa colaborativa.

A pesquisa autoetnográfica foi estruturada em três fases. Na fase 1, as experiências foram descritas em detalhe, sistematizando o histórico da vivência da pesquisadora com a comunidade tradicional (comunidade de rendeiras), com apoio de vários documentos internos (fotos, vídeos, manuscritos, etc.), documentos externos (artigos de jornais, material de TV, artigos e livros acadêmicos). Esta fase teve por resultado a sistematização da descrição das experiências vividas no passado, que permitiu a construção de narrativas sobre a comunidade, o propósito e singularidade de seu empreendedorismo no âmbito cultural, seu processo empreendedor, suas materialidades empreendedoras e a mentalidade empreendedora.

Na fase 2, ocorreu o processo de estranhamento baseado no confronto das experiências (desenvolvidas na fase 1) com experiências vividas por outras pessoas (em entrevistas autoetnográficas), em diferentes níveis de relação de familiaridade com as comunidades. Ou seja, pessoas com um grau de envolvimento desde um nível nuclear (membro da comunidade), até um nível bem distante (desconheciam a comunidade), passando por um nível intermediário ou periférico. A pesquisadora apresentava as descrições de sua experiência (participante-observadora) a essas pessoas, que, em seguida, eram provocadas a relatar suas percepções, sentidos e experiências em relação a essas descrições. Essas entrevistas autoetnográficas (Araujo & Davel, 2024) foram realizadas pela pesquisadora, registradas em áudio, transcritas e sistematizadas na forma de narrativas de experiências. São entrevistas que buscavam compreender a relação entre a mentalidade e materialidade no empreendedorismo cultural, a partir da experiência empreendedora da comunidade de Rendeiras de Saubara. Durante a entrevista, o foco era entender como a mentalidade empreendedora sustentou esse

empreendedorismo cultural e como as dimensões materiais explicavam essa mentalidade. A entrevista começava sempre com a apresentação da pesquisadora, explicação da ética de pesquisa, garantindo confidencialidade e anonimato. Em seguida, eram apresentadas as descrições da pesquisadora sobre o empreendedorismo cultural e o processo material da mentalidade empreendedora na comunidade pesquisada. Na sequência da entrevista, busca-se estimular a pessoa entrevistada a narrar suas percepções, experiências e reflexões sobre as descrições apresentadas e fontes de explicação das questões materiais.

Foram realizadas 14 entrevistas autoetnográficas com duração de 60 minutos, em média. As pessoas entrevistadas foram organizadas em diferentes graus de proximidade com as comunidades:

- Grau Nuclear: integrantes das comunidades – liderança da comunidade Caxuté (N1a), liderança do assentamento Terra Vista (N1b) e liderança da comunidade de rendeiras de Saubara (N1c).
- Grau Periférico: gestores públicos, profissionais da gestão ambiental, profissionais da gestão cultural e participantes de outras comunidades parceiras, com algum envolvimento com a temática e atividade - colaboradora do Instituto de Permacultura da Bahia (N2a), mestre da cultura em Pernambuco (N2b) e profissional do Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia (N3b).
- Grau Distante: gestores públicos, acadêmicos e consultores em áreas diferentes - pesquisador universitário na PUC Minas (N3a), pesquisadora universitária na UNICESUMAR (N3b), pesquisador universitário na UFPE (N3c), consultora de economia criativa na OMC, UNCTAD, UNESCO e SEBRAE (N3d), pesquisadora universitária na UFMS (N3e), presidente da Associação Nacional de Empreendedorismo – ANEGEPE (N3f), pesquisadora universitária na ESPM Rio (N3g), representante da economia criativa na Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (N3h).

Na fase 2, as narrativas de experiências oriundas de cada entrevista autoetnográfica foram analisadas por meio de comparação com a descrição autoetnográfica realizada na fase 1. Nesse processo analítico e reflexivo, foram criadas explicações sobre a materialidade da mentalidade empreendedora sob lente sociocultural. Assim, as narrativas da pesquisadora eram contrastadas e reconstruídas para melhor construir uma compreensão da materialidade do empreendedorismo cultural e da mentalidade empreendedora em comunidades.

O processo de análise de narrativas foi feito a partir de uma análise dialógica (Maitlis, 2012) onde os diversos aspectos, foram confrontados, com diversas narrativas que emergiam neste processo, no sentido de compreender e descrever o resultado das experiências. As narrativas indicam como cada pessoa, inclui as histórias da pesquisadora e dos entrevistados,

constroía, descrevia e compreendia o empreendedorismo cultural em comunidades e a importância das materialidades para a mentalidade empreendedora. A análise também era confrontada com a percepção do segundo autor, que funcionou também como fonte constante de estranhamento para as descrições iniciais das experiências da pesquisadora.

Na fase 3, as explicações na forma de narrativa que foram geradas na fase 2 eram analisadas na preocupação de traduzí-las em categorias e de refiná-las no sentido de produzir um conjunto teórico com poder explicativo. Nesta fase, as categorias eram geradas, revistas e ajustadas de forma indutiva, em um fluxo contínuo. Nesse processo, as categorias também eram analisadas para produzir maior conexão com as pesquisas existentes e com isso produzir explicações teóricas relevantes e sofisticadas, capazes de expressar uma contribuição robusta para o avanço do conhecimento.

As entrevistas, a categorização e a teorização foram realizadas de forma dinâmica dentro de uma lógica indutiva de construção do conhecimento. Ou seja, foram feitas três primeiras entrevistas (fase 2), analisou-se essas entrevistas pela análise de narrativa (fase 2) e começamos a criar categorias para explicar a dimensão material da mentalidade empreendedora em comunidades (fase 3). Essas categorias foram integradas no roteiro de entrevista que era usado com as próximas três entrevistas autoetnográficas (fase 2). Assim, durante a entrevistas era possível confirmar, refutar ou criar novas categorias. Nova análise era realizada em termos de explicações (fase 2) e de categorias (fase 3). Esse processo ocorreu de forma dinâmica e sucessiva, a cada bloco de 3 entrevistas e de 5 entrevistas, até que se consolidou um conjunto de categorias com poder teórico-explicativo. Esse conjunto permitiu entender que a materialidade da mentalidade empreendedora ocorre em processo alimentado em três etapas: a provação material, a ativação material e a revitalização material. Foi possível também entender que estas materialidades são constituídas dos sentidos do fluir (em estado de interação), que integra as características da incompletude, coevolução e haptibilidade.

4.2.1 Comunidade Empreendedora de Rendeiras de Saubara, Bahia

Para entender a natureza material da mentalidade empreendedora, sua ação e efeito no empreendedorismo cultural, focamos na comunidade de rendeiras, relevantes do ponto de vista de produção de vários tipos de sociomaterialidades, tendo suas culturas e tradições como valores centrais. O foco ocorreu pela intensidade, detalhamento e expressividade das explicações geradas ao longo do processo metodológico sobre como a mentalidade empreendedora nesta comunidade conectava-se com estas materialidades. Com efeito, a

experiência desta comunidade é emblemática sobre a prática do empreendedorismo cultural e da mentalidade empreendedora.

A comunidade de rendeiras de Saubara é composta por 120 mulheres, organizadas através da Associação de Artesãs de Saubara, situadas na cidade de Saubara, no recôncavo Bahiano, às margens da Baía de Todos os Santos. As rendeiras são também marisqueiras e se inserem numa comunidade, culturalmente diferenciada, trazem a cultura afrodescendente de forma latente, ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição.

As rendeiras são especialistas em renda de bilro. O propósito da comunidade é a preservação da cultura artesanal dentro da lógica da sustentabilidade. Uma das formas encontradas pra permanência da renda na região é a renovação da própria técnica e diversificação na forma de uso e aplicação da renda. Isso ocorre com base em diálogos e parcerias com designers e organizações diversas do setor público e privado. O ponto forte do empreendedorismo cultural na comunidade é a abertura para a inovação cultural da renda, o que coloca as rendeiras em constante renovação de linguagem, da estética, através de parcerias. Isso as capacita para a prática criativa e para a atividade de inovação cultural.

No trabalho junto à designer e pesquisadora, foram geradas inovações abertas, em processos de co-criação de coleções de moda. Para além disso, as rendeiras foram capacitadas para inovação endógena, pensando seus produtos a partir da cultura tradicional, além do fortalecimento do turismo de base comunitária e a criação da Casa da Cultura de Saubara. Também realizaram a calendarização da festa das rendeiras de Saubara. As materialidades geradas pelas rendeiras de Saubara tanto fortalecem a integração interna da comunidade, quanto contribuem para estabelecer diálogos e parcerias com organizações diversas do setor público e privado. Assim, as rendeiras de Saubara podem ser entendidas como empreendedoras culturais.

4.3 ANÁLISE: MATERIALIZANDO A MENTALIDADE EMPREENDEDORA NA COMUNIDADE DE SAUBARA

Na comunidade, as materialidades geradas, são constituídas do sentido do fluir (em estado de interação). O fluir integra ainda as características da incompletude, coevolução e haptibilidade. Neste fluir, a mentalidade empreendedora se desencadeia através da vivência de três etapas: a provação material, a ativação material e a revitalização material.

Com base na análise das experiências observadas na comunidade de Saubara, a

mentalidade empreendedora é material e tangível. A comunidade renova a técnica da renda de bilro e diversifica suas aplicações em co-criação com designers, produzindo coleções de moda que traduzem valores culturais em artefatos contemporâneos. Além disso, iniciativas como a criação da Casa da Cultura de Saubara e a organização da Festa das Rendeiras evidenciam como os espaços e eventos criados por elas são materialidades que não apenas refletem sua identidade cultural, mas também impulsionam a integração comunitária e o fortalecimento do turismo local, tornando visível sua resiliência e capacidade de adaptação.

Não se trata apenas de uma capacidade abstrata de pensar ou repensar. Ela se concretiza em práticas, sejam elas intercoreidades, artefatos, espaços, que são recursos tangíveis que carregam significados, valores e relações e que traduzem pensamentos em ações. As experiências de adaptação, resiliência e aprendizado dependem diretamente de materialidades que possibilitam e refletem essas transformações.

O aprendizado a partir de fracassos ou adversidades exige uma mediação material onde esses eventos possam ser ressignificados, permitindo novas práticas e soluções. Assim, a materialidade não é um elemento periférico ou circunstancial, mas sim um elemento mediador indispensável que conecta o pensar ao fazer, o repensar ao refazer. É no uso e na transformação dessas materialidades que a mentalidade empreendedora se torna visível, dinâmica e efetiva, moldando e sendo moldada por relações sociais e culturais no processo contínuo de inovação e adaptação.

4.3.1 Primeira Etapa do Processo Material da Mentalidade Empreendedora: A Provocação Material

A etapa de provocação material refere-se às carências, necessidades, dificuldades, bloqueios e opressões materiais, que afetam a viabilidade dos ativos culturais nas comunidades. Esses ativos incluem o patrimônio imaterial, tradições, saberes, cosmogonias, patrimônio material como conhecimentos específicos de agricultura, pesca, artesanato, além de formas de organização e convivência. Além desses, também fazem parte a identidade e a memória coletiva, fundamentais para fortalecer o senso de pertencimento e consolidar as redes de suporte e trocas de conhecimento. No entanto, esses recursos culturais e sociais muitas vezes não são considerados ou mobilizados como estratégias para enfrentar as dificuldades materiais, enfraquecendo assim as respostas coletivas às provocações externas.

A provocação material é uma dinâmica difícil porque exige que as comunidades reavaliem e adaptem práticas profundamente enraizadas, lidando com mudanças nos recursos,

tecnologias e nas demandas sociais. Este processo envolve confrontar desafios como a escassez de materiais e recursos naturais, ou a transformação de métodos de produção, o que pode provocar resistência. Além disso, implica em um diálogo contínuo entre tradição e inovação, levando à necessidade de desenvolver novas habilidades e adaptações que muitas vezes impactam a organização social e as identidades culturais da comunidade.

Comunidades cuja economia depende da extração de recursos naturais enfrentam um processo crescente de provação material, sendo desafiadas a reinventar formas de empreender e gerar renda à medida que esses recursos se esgotam (N2c), a exemplo de comunidades próximas a áreas de proteção ambiental em que a extração de madeira, necessita ser interrompida tanto pelo esgotamento das reservas (N2c), quanto pela legislação de proteção ambiental. Nesses casos, observa-se uma migração de atividades, quem antes derrubava a floresta, passa a atuar por exemplo, como guarda-parques, compreendendo a importância da preservação. Essa transição redefine a utilização do espaço natural, incentivando o crescimento do turismo e o surgimento de empreendimentos culturais. A mudança não apenas transforma a economia local, mas também fortalece a relação das comunidades com a sustentabilidade e a inovação cultural.

A provação material tem grande potencial de ativação da mentalidade empreendedora, dado que os ativos culturais latentes, recursos de saberes, manejos, tecnologias sociais, que são fundamentais para o empreendedorismo e a inovação, podem diante das provações, emergirem como real recurso disponível e contribuir significativamente na autonomia e sustentabilidade das comunidades.

A provação, no contexto do empreendedorismo cultural, assume papéis distintos e complementares. Ela se manifesta como uma externalidade que estimula a agência, especialmente em pequenos empreendimentos (N3b). Trata-se de uma mudança contextual disruptiva que rompe com o modus operandi vigente, gerando tensão e desconforto (N3f), produzindo a partir da interação entre estímulos externos e a capacidade de ação (N3b). Com efeito, uma transformação interna mostra que a provação é tanto força de ativação quanto motor de transformação (N3f).

A etapa de provação é material na medida em que envolve os aspectos tangíveis e concretos das necessidades e carências que as comunidades enfrentam, como a falta de recursos, infraestrutura ou tecnologia adequadas. Ela é marcada por limitações físicas e econômicas que pressionam diretamente as práticas cotidianas e os modos de produção locais. Essas provações impulsoram a reavaliação dos ativos culturais, materiais e imateriais, que são ativados como resposta para enfrentar essas condições concretas. Dessa forma, o processo de

provocação é material ao exigir ações práticas e ajustes visíveis nas práticas tradicionais, forçando a comunidade a adaptar, transformar e inovar com os recursos e conhecimentos de que dispõe.

A comunidade de Rendeiras de Saubara enfrentou o impacto devastador do desastre ambiental da “maré vermelha” na Baía de Todos os Santos, que comprometeu a pesca e a mariscagem por seis meses, causando a morte de 50 toneladas de peixes e abalando profundamente a economia local. Além da paralisação das atividades pesqueiras, a baixa demanda pela renda de bilro agravou as dificuldades econômicas das rendeiras e suas famílias. Nesse contexto crítico, a necessidade de encontrar soluções práticas para superar os desafios emergiu como um poderoso fator mobilizador (N3g).

O apoio de redes e parcerias, como a colaboração com uma designer, revelou-se essencial para desenvolver estratégias capazes de sustentar a comunidade e enfrentar as adversidades impostas pelo desastre ambiental. Essa interação não apenas trouxe soluções práticas para o momento de crise, mas também inspirou um modelo replicável em outros contextos.

Em um outro exemplo, uma comunidade periférica, distante do centro urbano, onde muitos moradores enfrentam dificuldades para identificar possibilidades de geração de renda, a mentalidade empreendedora emergiu como uma ferramenta transformadora. A partir do estímulo externo e do apoio de agentes especializados, os moradores passaram a explorar suas práticas e recursos locais, encontrando soluções de inovação endógena que fortalecem a autonomia criativa e impulsionam o desenvolvimento sustentável da comunidade (N3e).

Antes da provocação material da maré vermelha, as rendeiras tinham na mariscagem sua principal fonte de renda. Na estrutura produtiva familiar, os homens se dedicavam à pesca, enquanto as mulheres atuavam como marisqueiras. Nos momentos livres, elas se dedicavam ao artesanato, confeccionando renda de bilro e cestas. Embora desejassesem se dedicar exclusivamente a atividade, perpetuando essa tradição secular, muitas enfrentavam dificuldades, pois o artesanato, sem um mercado consolidado e sem uma estrutura organizacional adequada, não gerava um retorno financeiro imediato. Esse cenário acabava desestimulando algumas rendeiras a permanecerem na atividade artesanal. No entanto, o desastre da “maré vermelha” conduziu a comunidade a buscar novas soluções, levando as rendeiras de Saubara a se concentrarem na inovação e se abrirem para novas possibilidades na tipologia da renda de bilro. Isso representou uma mudança significativa na forma de pensar e ativou uma mentalidade empreendedora na comunidade.

Um cenário desafiador pode impulsionar uma mudança de mentalidade nas

comunidades, levando-as a refletir sobre novas possibilidades de desenvolvimento humano e econômico. Nesse contexto, as parcerias produtivas desempenham um papel crucial ao ativar a mentalidade empreendedora, abrindo caminhos para capacitação comunitária, compartilhamento de práticas inovadoras e alcance de novos mercados, elementos fundamentais para promover a inovação endógena (N3e).

No caso das rendeiras, essa mobilização se materializou através de intensas discussões internas, que emergiram como uma resposta à provocação material imposta pelo desastre ambiental. Reuniões e encontros foram organizados, não apenas como momentos para análise técnica das circunstâncias enfrentadas, mas também como espaços de fortalecimento das relações interpessoais, essenciais para sustentar a coesão e o apoio mútuo dentro da comunidade. Essas interações promoveram um ambiente colaborativo, onde cada voz pôde ser ouvida, reforçando o sentimento de pertencimento e valorização individual.

Além disso, as redes de apoio desempenharam um papel fundamental nesse processo. Parceiros externos contribuíram com conhecimentos e experiências, ampliando as perspectivas das rendeiras e estimulando a busca por soluções inovadoras. A troca de ideias e práticas com esses atores externos criou um fluxo dinâmico de aprendizado, que se somou às tradições locais, adaptando-as às novas demandas e desafios. Esse movimento fortaleceu a coletividade e ampliou as possibilidades das rendeiras, fomentando uma mentalidade empreendedora baseada na criatividade e resiliência. O princípio do fluir, presente nas trocas contínuas e nas interações com agentes externos, permitiu a integração de saberes tradicionais e modernos, ressignificando práticas e promovendo inovação. Esse processo não apenas solucionou problemas imediatos, mas gerou confiança, autonomia, renovação de perspectivas e construção de conexões, transformando adversidades em oportunidades e consolidando bases para um desenvolvimento sustentável e inclusivo.

4.3.2 Segunda Etapa do Processo Material da Mentalidade Empreendedora: A Ativação Material

A ativação material refere-se à transformação das possibilidades identificadas em artefatos culturais, sejam físicos ou virtuais, como resultado de interações sociais e valores culturais. Esse processo envolve a construção e testagem de protótipos, permitindo ajustes e aprimoramentos (N3f) e exige práticas conjuntas que integram discursos, ações e parcerias (N3g). Redes e mediações fortalecem os elos necessários para superar barreiras, sustentando ideias e práticas. Nesse contexto, materialidade e mentalidade interagem de forma dinâmica,

alimentando-se mutuamente e consolidando valores que promovem transformações culturais e sociais. As rendeiras aceitaram interagir com uma designer externa e modificar o design da renda, passando a ver a provocação material não apenas como um obstáculo, mas como uma oportunidade para fortalecer sua identidade cultural. Esse processo levou à criação de uma nova renda e abriu novas possibilidades para o empreendedorismo, mostrando que a inovação pode surgir do diálogo e da adaptação frente a adversidades. Assim, a materialidade ativou a mentalidade empreendedora. O encontro interno na comunidade e a atração ou aceitação de outros pares, para diálogo, contribuiu para alterar a forma de pensar da comunidade. A provocação material, que era o desastre ambiental, passou a ser entendida como necessidade de fortalecimento da identidade. Este foi o princípio para elaboração de uma proposta projetual de uma nova renda, que trouxe a inovação sobre a manufatura tradicional, como nova perspectiva para ativação do empreendedorismo local.

Pesquisadores e designers desempenham papéis essenciais na mediação e catalisação de processos de transformação em comunidades, especialmente em regiões afastadas e com recursos limitados (N3e). Ao trazer um olhar investigativo e soluções criativas, eles ajudam a romper barreiras de resistência, inspirando novas possibilidades e mostrando que é possível transformar o cotidiano e o entorno em representações significativas da identidade local. Esses profissionais fortalecem a construção coletiva, valorizando tradições e atualizando-as para o contemporâneo, promovendo a integração de saberes tradicionais e inovações, o que gera desenvolvimento e novas oportunidades para a comunidade.

Nesse contexto, a aproximação da designer com as rendeiras de Saubara marcou o início de um processo transformador de apropriação comunitária das ferramentas do design e da inovação. Movida pela necessidade de criar uma nova renda e pela urgência das rendeiras em superar o desastre da Maré Vermelha, essa parceria resultou na co-criação da renda Flor da Maré (figura 8). Mais do que uma resposta imediata às adversidades, essa experiência se tornou um catalisador para a integração do design como ferramenta estratégica na rotina da comunidade. A designer desempenhou um papel de mediação, alinhando as motivações das rendeiras, profundamente conectadas à tradição cultural e à sobrevivência econômica, com uma visão inovadora orientada para o mercado (N3g). Essa interação possibilitou que as rendeiras se apropriassem gradualmente dos processos de design, enquanto instrumento para renovar sua prática artesanal e ampliar seu alcance. O processo de co-criação não apenas gerou um produto novo, mas também fomentou o aprendizado colaborativo, fortalecendo a autonomia criativa da comunidade e sua capacidade de inovação endógena.

Figura 8 Vestido Márcia Ganem e Rendeiras de Saubara, realizado com a renda Flor da Maré



Fonte: Ricardo Fernandes, com autorização.

A experiência demonstrou que as rendeiras se tornaram protagonistas ao internalizar e adaptar ferramentas de design às suas necessidades e contextos. Esse processo de apropriação foi fundamental para diversificar os produtos, explorar novos mercados e consolidar redes produtivas que não apenas ampliaram o impacto econômico da comunidade, mas também valorizaram suas práticas culturais. A co-criação, nesse sentido, representou mais do que uma parceria; foi um caminho para fortalecer a identidade coletiva e promover um empreendedorismo cultural enraizado na interação entre tradição e inovação.

A coleção materializada, foi lançada no Brasil e em seguida apresentada em Madrid, Londres e Japão. As criações de Saubara se desdobraram na aproximação de outros designers, para cocriação de novas rendas. Seguindo um fluxo interativo, em novas corporeidades, que ativa a habilidade de alterar as próprias formas de ‘pensar empreendedor’, para gerar novas materialidades que reforçam a habilidade de alterar as próprias formas futuras, num ciclo virtuoso de inovação, num processo de contínuo aprendizado, de interação, de revitalização e geração de novas materialidades.

A experiência de ativação material da renda flor da maré, estartou um modelo de inovação cocriado pelas rendeiras de Saubara a partir da construção e testagem de novos designs, gerando um novo produto, que representa a territorialização do artesanato a partir da inovação social. Essa abordagem de inovação social permite que as rendeiras, por meio da abertura à inovação, renovem constantemente a linguagem da renda de bilro, um artesanato de origem secular com influências europeias, associada historicamente a classes altas e ao uso religioso.

A inovação promove uma nova cartografia para a renda, reposicionando-a como um elemento identitário local e não apenas um patrimônio de tradição europeia. Esse processo de inovação, ao criar novas tipologias como a Flor da Maré, valoriza tanto o produto quanto a comunidade de rendeiras, fortalecendo o reconhecimento do território e da tradição artesanal. Esse modelo de inovação social não só mantém a renda viva e relevante, mas também gera valor para a comunidade ao reconfigurar um artesanato tradicional para um novo contexto econômico e cultural.

O tempo, neste contexto, não é apenas uma medida cronológica, mas um elemento essencial que permeia a ativação material, oferecendo espaço para a maturação e a absorção de novas práticas. Cada comunidade segue seu próprio ritmo, assim o reconhecimento dos potenciais e a ativação de ideias podem se manifestar em diferentes intensidades e momentos. Para algumas comunidades, as transformações acontecem de forma ágil e orgânica; para outras, é um processo lento, frequentemente desencadeado por provocações externas (N3e). Esse

intervalo entre a percepção da necessidade e a ação prática, permite um aprofundamento e uma convergência entre os membros, reforçando a conexão com o espaço e o entendimento compartilhado. Assim, o tempo, como parte integrante da ativação material, promove uma relação entre amadurecimento, adaptação e ação, acompanhando e sustentando o florescimento da comunidade.

4.3.3 Terceira Etapa do Processo Material da Mentalidade Empreendedora: Revitalização Material

A revitalização material é a terceira etapa do processo material da mentalidade empreendedora. Nesta etapa, inovações são materializadas no âmbito da identidade local dentro de um fluxo contínuo. A materialidade inicial segue um fluxo relacional, de interação com outros atores, num processo de contínuo aprendizado, de revitalização e geração de novas materialidades. São práticas, saberes e objetos da comunidade que passam por um processo dinâmico de atualização, mantendo-se vivos ao integrar tradições com novas ideias e tecnologias. A revitalização material, assim, não apenas reafirma a identidade cultural, mas também fortalece as relações sociais e contribui para a sustentabilidade econômica, atendendo às demandas contemporâneas sem comprometer o legado cultural.

Esse processo é impulsionado pela participação comunitária e pelo intercâmbio de saberes entre diferentes gerações e grupos, promovendo soluções que respeitam e atualizam o patrimônio cultural. Ao envolver a comunidade em um processo colaborativo, a revitalização material constrói um ambiente socioeconômico mais inclusivo, colaborativo e autônomo, reduzindo desigualdades e fortalecendo o senso de pertencimento dentro da comunidade.

Por exemplo, a experiência de aceitação do processo inovador na criação da renda Flor da Maré, possibilitou que as rendeiras de Saubara se abrissem pra outras possibilidades de cocriação de novas rendas junto a outras designers. Isso deu origem a criação da renda palma e da criação da renda Saubara, novas perspectivas para o empreendedorismo empreendimento cultural na comunidade. Além desses artefatos, as rendeiras criaram uma festa anual, um momento de reconhecimento do trabalho cultural realizado, em que trabalhos como exposições e desfiles são realizados.

A pesquisadora foi convidada pelas rendeiras, para criação de uma coleção que seria desfilada na festa das rendeiras. Nesse momento outro salto inovador foi proposto: a designer sugeriu a introdução de um novo insumo para criação da renda, o fio de cobre reciclado de velhos transistores de TV. O fio de cobre foi proposto às rendeiras para tecer a renda flor da

maré. As rendeiras não aceitaram o desafio, contudo um grupo de novas rendeiras, adolescentes entre 12 e 18 anos, que estavam aprendendo a tecer a renda de bilro, aceitaram. A proposta era fazer a coleção a partir da renda flor da maré em cobre, que seriam desfiladas pelas meninas artesãs. Foram muitas competências desenvolvidas e talvez a maior delas, tenha sido abrir os olhos para as inovações possíveis, sobre aquele fazer tão antigo de suas mães, avós e bisavós. Só que com elas, aquele saber tinha chegado a uma possibilidade de joalheria.

A mentalidade empreendedora das rendeiras de Saubara foi consolidada através da materialização dessas novas coleções, evidenciando como a tradição pode ser renovada e ampliada. Esse processo não apenas inspirou novas lideranças e empreendedorismo dentro da comunidade, mas também promoveu a valorização da renda de bilro como um recurso cultural essencial, incentivando sua preservação e adaptação às demandas contemporâneas.

Os trabalhos desenvolvidos com as rendeiras de Saubara exemplificam claramente a importância das redes de apoio no empreendedorismo cultural, especialmente devido à complexidade da cadeia produtiva envolvida, que engloba diversas etapas e especialidades, como o design e desenvolvimento do produto, a logística de produção, a gestão de recursos, o acesso ao mercado e a comunicação (N3g). Cada uma dessas etapas exige competências específicas, que raramente estão concentradas em uma única pessoa ou grupo, reforçando a necessidade de colaboração e de uma rede produtiva sólida para o sucesso do empreendimento.

O convívio com redes produtivas não apenas facilita o acesso a parceiros que trazem as habilidades necessárias, mas também promove um processo de transferência de conhecimento. Esses parceiros, além de contribuírem com suas especialidades, tornam-se agentes ativos no desenvolvimento coletivo, transmitindo suas competências de maneira processual e colaborativa. Por exemplo, designers podem ensinar técnicas de inovação e adaptação de produtos; agentes de mercado podem compartilhar estratégias de comercialização; e especialistas em logística podem introduzir métodos mais eficientes de distribuição.

Essa troca de saberes não ocorre de forma isolada, mas dentro de um fluxo dinâmico de interações, onde a prática e o aprendizado conjunto fortalecem a capacidade de inovação da comunidade. No caso das rendeiras, acessar redes produtivas permitiu não apenas a diversificação de seus produtos, mas também a ampliação de suas perspectivas sobre o mercado e o desenvolvimento sustentável. Esse ambiente de colaboração processual transforma a cadeia produtiva em uma plataforma de aprendizado contínuo, onde a soma das competências individuais fortalece o coletivo, ampliando as possibilidades de atuação e gerando impactos positivos para toda a comunidade.

A inclusão das novas gerações no manejo digital contribui para integrar competências

contemporâneas ao ambiente tradicional do artesanato. Esse avanço tecnológico, aliado à abordagem coletiva, potencializa o impacto do empreendedorismo cultural, tornando-o mais resiliente e sustentável. A participação das novas rendeiras no uso de ferramentas digitais expande horizontes, conectando o patrimônio cultural ao mercado atual e abrindo caminhos para inovações futuras. Essa integração intergeracional e interdisciplinar fortalece redes produtivas e promove o desenvolvimento sustentável, criando um ambiente rico em trocas e colaboração (N3g).

Essa convergência entre o antigo e o novo diversifica produtos e amplia mercados, além de reforçar os laços sociais e a identidade cultural da comunidade. No entanto, o fortalecimento da mentalidade empreendedora vai além dessas trocas e requer um processo contínuo de interações e intersubjetividades. A mentalidade se consolida gradualmente em movimentos coletivos, onde as trocas de ideias e as soluções surgem de um fluxo constante de interações, desdobrando-se em arranjos compartilhados e dinâmicos.

No contexto do empreendedorismo cultural, o atomismo do empreendedor isolado é uma ilusão, pois há sempre uma rede de atores, muitas vezes invisibilizados, que desempenham papéis cruciais para o sucesso do projeto. Essa característica reflete uma lógica inspirada em tradições africanas e indígenas brasileiras, onde o coletivo é central. Nas religiões africanas, por exemplo, o sagrado opera por meio de movimentos circulares e liturgias coletivas, facilitando a troca de ideias, a adaptação de padrões e a busca por soluções que beneficiem a todos. Essa abordagem se opõe ao modelo de empreendedorismo individualista, frequentemente associado à tradição americana, e valoriza arranjos colaborativos e escaláveis, como as "vendas casadas" ou a integração de especialistas em áreas complementares, comuns no audiovisual e no cinema (N3c). Assim, as especialidades operam em rede e a mudança de mentalidade ocorre de forma difusa, transbordando de um núcleo inicial para outros espaços e agentes. Esse processo relacional, interativo e escalável promove não apenas a especialização flexível, mas também o compartilhamento de conteúdos e conhecimentos, alimentando um ciclo de hidratação mútua.

A revitalização material representa, um processo de autonomia, em que a comunidade cultiva sua própria capacidade de inovar, criando parcerias e explorando novas possibilidades. Esse impulso à autossuficiência assegura a continuidade e relevância cultural e econômica das práticas locais, reforçando-as e adaptando-as para um futuro sustentável (N3f).

4.3.4 A Mentalidade Empreendedora a Partir da Lente Sociocultural: Capacidade de ‘Fluir’

A lente sociocultural aplicada à mentalidade empreendedora no empreendedorismo cultural tem por princípio norteador a capacidade do fluir: o encontro constante entre pares, onde o processo de ser e criar está em movimento. Este princípio confere um estado de interação e abertura que permite o tecer de uma rede de apoio colaborativa, fundamental para a abertura da mentalidade empreendedora. Assim, a mentalidade não é isolada, como nos modelos convencionais de empreendedorismo, mas intersubjetiva e interdependente, consolidando-se nas trocas e nos movimentos compartilhados. Em um sentido simbólico, os/as empreendedores/as, tal como o rio que flui, desenvolvem uma trajetória permeada por influências externas e internas, fortalecendo suas identidades por meio de suas interações e conexões com outros indivíduos e saberes.

Este princípio do fluir, engloba ainda características essenciais como a incompletude, a coevolução e a haptibilidade. A primeira característica, a incompletude, refere-se ao processo inovador enquanto trabalho contínuo, priorizando o processo em detrimento do produto e definindo a atividade pelas atenções do engajamento pessoas e ambiente, a renda desencadeou um processo inovador, partindo para a experiência da casa de cultura, da geração da renda em cobre e da festa das rendeiras, em processo contínuo. A incompletude, que indica que o que somos, ou o que queremos ser, não está pronto, temos que trabalhar continuamente nisso, isso é vida. É o contínuo em transformação, refletindo que esta materialidade é incompleta e em processo em transformação. Essa mentalidade não se restringe a um ponto fixo, mas segue ao longo de caminhos, em devir, interagindo e ganhando formas ao longo do percurso. Esse contínuo em construção, a prioridade no processo sobre a forma final. A incompletude requer encontros, possibilitados pela abertura, que funcionam como fonte de aprendizado e renovação, nutrindo e transformando o ecossistema empreendedor de forma coletiva, onde as soluções e ideias surgem de maneira colaborativa, hidratando outros espaços, compartilhando conhecimentos e gerando uma expansão relacional que transcende o indivíduo e fortalece o coletivo.

A segunda característica do fluir é a coevolução entre matéria, natureza e sociedade, revelando um processo contínuo de transformação e entrelaçamento que dissolve a divisão entre o mundo natural e o social. Sob a lente sociocultural, a materialidade é percebida como um organismo vivo, em constante troca com o ambiente. Segundo essa perspectiva, a produção humana não apenas transforma o mundo material, mas participa da transformação mútua de

ambos, em um percurso de entrelaçamento com os elementos do ambiente e da comunidade. Para além do colapso da divisão entre natureza e sociedade, é possível conceber todos os elementos do ambiente, humanos e não humanos, como parte de um caminho de transformação contínua. Em contextos de escassez de recursos, comunidades dependentes de atividades extrativas enfrentam "provocações materiais" que impulsionam a inovação, a reinvenção de práticas e o surgimento de soluções endógenas e empreendimentos culturais. Esses movimentos ilustram como o desgaste ambiental força a criação de novos modos de vida, fortalecendo o vínculo entre sociedade e natureza e promovendo uma tapeçaria de transformação contínua e complementar.

A terceira característica do fluir é a haptibilidade, que indica que as materialidades emergem do processo de experimentação, onde o tatear, o sentir e o explorar são fundamentais para criar respostas e inovações empreendedoras. Sob a lente sociocultural, o princípio da haptibilidade destaca a importância da experiência sensível, na qual a capacidade de experimentar e valorizar o processo se torna central. A mentalidade empreendedora, nesse contexto, revela-se na interação direta com a materialidade, no ato de tocar, testar e transformar. Esse processo envolve a exploração de texturas, formas e possibilidades para construir novos modelos e protótipos que serão avaliados e ajustados, demonstrando que o aprendizado e a inovação nascem do envolvimento tátil e da descoberta prática.

4.4 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

Esta pesquisa propõe uma nova abordagem para a mentalidade empreendedora, até então predominantemente entendida sob perspectivas psicológicas e comportamentais. Ao integrar uma visão sociocultural da materialidade, a pesquisa aborda a mentalidade empreendedora não como uma característica individual, mas como um fenômeno coletivo que emerge de interações sociais e práticas culturais em comunidades. Ao investigar como ambientes culturais e recursos tangíveis influenciam a ação e percepção dos empreendedores, a pesquisa oferece uma base teórica mais abrangente e aplicável a diversos contextos sociais, trazendo insights valiosos para iniciativas de desenvolvimento econômico e social que valorizem o patrimônio cultural e as práticas locais.

Este estudo contribui para preencher uma lacuna ao investigar a relação entre sociomaterialidade e empreendedorismo, com ênfase em como elementos tangíveis sustentam, moldam e ampliam a mentalidade empreendedora no contexto do empreendedorismo cultural. Além disso, abre novas possibilidades para pesquisas futuras ao evidenciar como as interações

materiais podem potencializar as ações de empreendedores culturais, transformando a maneira como enfrentam desafios e exploram oportunidades em seus contextos.

Os resultados desta pesquisa oferecem contribuições significativas para a prática em diferentes contextos. Para professores e estudantes de empreendedorismo, amplia a compreensão ao incorporar a dimensão material, possibilitando abordagens mais integradas e contextualizadas, além de enriquecer o entendimento de como materialidades influenciam ações, percepções e interações no processo empreendedor. Para empreendedores, oferece perspectivas práticas que consideram a interação com o ambiente, a coevolução com recursos e a experimentação, fortalecendo a inovação e o impacto dos empreendimentos. Nas comunidades empreendedoras, destaca a revitalização material como catalisadora da autonomia coletiva, fomentando parcerias estratégicas e práticas enraizadas que geram renda, preservam a cultura e o meio ambiente e favorecem o desenvolvimento sustentável. Para a gestão, reforça a materialidade como elemento central para conectar tradição e inovação em empreendimentos culturalmente enraizados, estimulando redes colaborativas. Para formuladores de políticas públicas, traz uma lente inovadora ao evidenciar a importância da materialidade, possibilitando a criação de programas alinhados às realidades locais, que valorizem os recursos materiais e simbólicos, incentivando práticas inclusivas e colaborativas. Na economia criativa, reforça a materialidade como elemento central para conectar tradição e inovação em empreendimentos culturalmente enraizados, estimulando redes colaborativas, ampliando o impacto econômico e social e protegendo o meio ambiente e as tradições locais.

CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo foi explicar a materialidade da mentalidade empreendedora no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural. O estudo revelou que a mentalidade empreendedora é profundamente influenciada por materialidades, exigindo uma abordagem fundamentada na cultura material, com suporte da antropologia. O conceito de matéria orgânica e de fluir foi essencial para destacar o caráter dinâmico e interativo das materialidades, que refletem valores e relações sociais em constante transformação.

A pesquisa, centrada em uma comunidade tradicional, ilustrou como a mentalidade empreendedora é sociomaterial. A experiência de uma comunidade de rendeiras revela que essa mentalidade se desencadeia através da vivência de três etapas: a provocação material, a ativação material e a revitalização material. Sob a lente sociocultural, as materialidades geradas são constituídas dos sentidos do fluir, que integra as características da incompletude (transformação

contínua e a inovação colaborativa), coevolução (interação dinâmica entre natureza, sociedade e matéria) e haptibilidade (papel da experiência sensorial e prática na criação de soluções).

Essa mentalidade, essencial para o empreendedorismo cultural, representa a capacidade de adaptação, resiliência e inovação em cenários marcados por incertezas. Ela cria um ciclo contínuo de inovação, materializando identidades e fortalecendo a cultura local. Os resultados da pesquisa contribuem para melhor entender o empreendedorismo cultural a partir de suas dimensões materiais e apresentam contribuições relevantes para a teoria, prática, políticas públicas e economia criativa. Teoricamente, amplia o entendimento das dinâmicas do empreendedorismo ao conectar materialidade, cultura e sociedade, destacando o papel dos recursos tangíveis e práticas coletivas no desenvolvimento da mentalidade empreendedora.

REFERÊNCIAS

- Alvesson, M. (2003). Methodology for Close up studies: struggling with closeness and closure. *Higher Education*, 46(2), 167–193. doi: 10.1023/A:1024716513774
- Anderson, L. (2006). Analytic Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(4), 373–395, doi:[10.1177/0891241605280449](https://doi.org/10.1177/0891241605280449)
- Araújo, B. C., & Davel, E. P. B. (2024). Navigating the subjective terrain: Overcoming challenges in autoethnography for management research. *Revista de Administração Mackenzie*, 25(5), 1-23, doi:[10.1590/1678-6971/eRAMG240191](https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG240191)
- Banks, M., Lovatt, A., Connor, J. O., & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464. doi:[10.1016/S0016-7185\(00\)00008-7](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(00)00008-7)
- Batzan, A. (1995). *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo.
- Birnkraut, G. (2018). The New Socio-Cultural Entrepreneurs: At the Crossroads Between Social Enterprises and Arts. In Innerhofer E., Pechlaner H., & Borin E. (Eds.), *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Region*. (pp.171-182), Dordrecht: Springer Science & Business Media.
- Bochner, A., & Ellis, C. (2016). *Evocative Autoethnography: Writing Lives and Telling Stories*. New York: Routledge.
- Carlile, P. R., Nicolini, D., Langley, A., & Tsoukas, H. (Eds.). (2013). *How Matter Matters: Objects, Artifacts, and Materiality in Organization Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Chang, H. (2016). *Autoethnography as Method*. New York: Routledge.
- Davel, E., & Corá, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como recurso retórico, processo de criação e de consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 363-397. doi.org/10.9771/pcr.v9i1.10035
- Dimaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of

an organizational base for high culture in America. *Media, Culture & Society*, 4(1), 33-50.
[doi:10.1177/016344378200400104](https://doi.org/10.1177/016344378200400104)

Dolabela, F. (2009). *Quero construir a minha história*. Rio de Janeiro: Sextante.

Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Historical Social Research*, 36(4), 273-290. <https://doi.org/10.12759/hsr.36.2011.4.273-290>

Essig, L. (2015). Means and Ends: A Theory Framework for Understanding Entrepreneurship in the US Arts and Culture Sector. *Journal of Arts Management Law and Society*, 45(4), 227-246. doi: 10.1080/10632921.2015.1103673

Essig, L. (2017). Same or Different? The “Cultural Entrepreneurship” and “Arts Entrepreneurship” Constructs in European and US Higher Education. *Cultural Trends*, 26(2), 1-13. doi: 10.1080/09548963.2017.1323842

Filion, L. J. (1993). Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. *Revista de Administração de Empresas*, 33(6), 50-61.

Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 5-28.

Flores-Pereira, M. T., & Cavedon, N. R. (2009). Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. *Cadernos EBAPE*, 7(1), 144-160.

Gartner, W. B. (1989). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 11-32. doi.org/10.1177/104225878901300406

Görling S., & Rehn A. (2008). Accidental ventures: a materialist reading of opportunity and entrepreneurial potential. *Scandinavian Journal of Management*, 24(2), 94-102. doi: 10.1016/j.scaman.2008.03.001

Hagoort, G. (2007). *Cultural Entrepreneurship: on the freedom to create art and the freedom of enterprise*. Utrecht: Press of the Utrecht University School of the Arts.

Hagoort, G., Thomassen, A., & Kooyman, R. (2012). *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries*. Delft: Eburon Publishers.

Hausmann, A. & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 5(2), 7-22. doi:[10.1353/artv.2016.0005](https://doi.org/10.1353/artv.2016.0005)

Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
 doi:[10.1086/225192](https://doi.org/10.1086/225192)

Hjorth, D., & Bjerke, B. (2007). Public entrepreneurship: Moving from social/consumer to public/citizen. In C. Steyaert, & D. Hjorth (Eds.), *Entrepreneurship as social change: a third new movements in entrepreneurship book* (pp. 97-120). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Ingold, T. (1990). An Anthropologist Looks at Biology. *Man*. 25(2), 208-229.

- Ingold, T. (1991). Becoming persons: consciousness and sociality in human evolution. *Cultural Dynamics*, 4(3), 355-378. <https://doi.org/10.1177/092137409100400307>
- Ingold, T. (1994.) Humanity and animality. In: Ingold, T. (Ed.). *Companion encyclopedia of anthropology* (14-32). London: Routledge.
- Ingold, T. (2002a). *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.
- Ingold, T. (2007c). Materials against materiality. *Archaeological Dialogues*. 14(1), 1-16. doi:10.1017/S1380203807002127
- Ingold, T. (2008). When ant meets spider; social theory for arthropods. In: Knappett, C. & Malafouris, L. (Ed.). *Material agency: towards a non-anthropocentric approach* (pp. 209-215). New York: Springer. doi: 10.1007/978-0-387-74711-8_11
- Ingold, T. (2012). Trazendo as Coisas de Volta a Vida, *Horizontes Antropológicos*, 18(37), 25-44. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832012000100002>
- Ingold, T. (2018). *Anthropology: why it matters*. Cambridge: Polity.
- Katila, S., Laine, P.-M., & Parkkari, P. (2017). Sociomateriality and Affect in Institutional Work: Constructing the Identity of Start-Up Entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 381–394. doi.org/10.1177/1056492617743591
- Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24, 141–156. doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441. doi:[10.1177/1056492602238852](https://doi.org/10.1177/1056492602238852)
- Leonardi, P. M., & Barley, S. R. (2008). Materiality and change: Challenges to building better theory about technology and organizing. *Information and Organization*, 18, 159-176. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2008.03.001>
- Leonardi, P. M. (2012). Materiality, Sociomateriality, and Socio-Technical Systems: What Do These Terms Mean? How Are They Related? Do We Need Them? In: Leonardi, P. M; Nardi, B. A.; Kallinikos, J. (Eds.). *Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World* (pp. 25-48). Oxford: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2129878>
- Mair, J. & Marti, L.I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44. doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020b). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da produção acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115-140. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>
- Maitlis, S. (2012). Narrative Analysis. In: Symon, G. & Cassell, C. (Eds.). *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. London: Sage. doi:

<https://doi.org/10.4135/9781526435620>

Marx, K. & Engels F. (1977). *The german ideology*. London: Lawrence & Wishart.

Mathisen, J.E., & Arnulf, J.K. (2013). Competing mindsets in entrepreneurship: The cost of doubt. *International Journal of Management Education*, 11(3), 132-141.
doi.org/10.1016/j.ijme.2013.03.003

McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). *Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Harvard Business Press Publishing.

McCloskey, D. (2006). *The bourgeois virtues: Ethics for an age of commerce*. Chicago: The University of Chicago Press.

Nambisan S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
doi:[10.1111/etap.12254](https://doi.org/10.1111/etap.12254)

Naumann, C. (2017). Entrepreneurial Mindset: A Synthetic Literature Review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 149-172
doi:[10.15678/EBER.2017.050308](https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050308)

Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship: the practice and mindset*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435-1448. <https://doi.org/10.1177/0170840607081138>

Orlikowski, W.J., & Scott, S. V. (2008). Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 433-472
doi.org/10.5465/19416520802211644

Palich, L.E., & Bagby, D. R. (1995). Using Cognitive Theory to Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom. *Journal Of Business Venturing*, 10(6), 425-438. DOI.ORG/10.1016/0883-9026(95)00082-J

Reed-Danahay, D. (2020). *Autoethnography*. California: Sage.

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.

Sarasvatty, S. D. (2008). *Effectuation: elements of entrepreneurial expertise*. Northampton: Edward Elgar Publishing.

Schaefer, R. & Minello, I. (2017). Mentalidade Empreendedora: O Modo de Pensar do Indivíduo Empreendedor. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(3), 495-524 doi:[10.14211/regepe.v6i3.422](https://doi.org/10.14211/regepe.v6i3.422)

Shaver, K.G., & Scott, L.R. (1992). Pessoa, Processo, Escolha: A Psicologia da Criação de Novos Empreendimentos. *Teoria e Prática do Empreendedorismo*, 16 (2), 23-46.
<https://doi.org/10.1177/104225879201600204>

- Sheperd D., Haynie J., Mosakowski, E. & Earley, P. (2010). A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 217-229.
doi:[10.1016/j.jbusvent.2008.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.001)
- Stefanovic, M. (2018). Creative Entrepreneurship in No Man's Land: Challenges and Prospects for a Metropolitan Area and Smaller Communities. Perspectives from the Never-Ending Transition. In Innerhofer E.& Pechlaner H., Borin E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. Cham, Springer International Publishing, 311-325. doi 10.1007/978-3-319-65506-2_18
- Simon, H. A. (1969). *The architecture of complexity: sciences of the artificial*. Cambridge: MIT Press.
- Simon, H. A. (1969). *The architecture of complexity: sciences of the artificial*. Cambridge: MIT Press.
- Thom, M. (2015). The Entrepreneurial Value of Arts Incubators: Why Fine Artists Should Make Use of Professional Arts Incubators. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 51–75. <https://doi.org/10.34053/artivate.4.2.44>
- Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 1-7.

5 MATERIALIZANDO OPORTUNIDADES NO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: AUTOETNOGRAFIA EM UMA COMUNIDADE TRADICIONAL PELA LENTE SOCIOCULTURAL (ARTIGO C)

Resumo³

Embora a materialidade seja crucial para a validação das oportunidades empreendedoras, desconhecemos pesquisas voltadas para esse tema. O objetivo da pesquisa consiste em explicar a materialidade da criação e ação frente a oportunidades no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural. O método é baseado em abordagem autoetnográfica devido as prolongadas e amplas experiências da pesquisadora como ricas fontes de informações sutis, contextualizadas e sensíveis. A análise do material empírico revela que a materialidade é central na criação de oportunidades, sustentando três princípios: percepção do cenário, atendimento a necessidades e formulação de estratégias. Essas estratégias fundamentam-se em três fatores motivacionais materiais: o fortalecimento da memória, a revitalização das relações intercorpóreas e a conexão com o fluxo material preexistente. Contribuem também ao propor uma lente sociocultural para análise da materialidade, provocando novas possibilidades para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Sociomaterialidade, lente sociocultural, empreendedorismo, empreendedorismo cultural, oportunidade.

Abstract

Although materiality is crucial for validating entrepreneurial opportunities, there is little research on this subject. The aim of the research is to explain the materiality of creating and acting on opportunities in cultural entrepreneurship from a socio-cultural lens. The method is based on an autoethnographic approach due to the researcher's prolonged and wide-ranging experiences as rich sources of subtle, contextualised and sensitive information. Analysing the

³ Artigo submetido para publicação na Revista:
GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. Materializando Oportunidades no Empreendedorismo Cultural:
Autoetnografia em uma Comunidade Tradicional pela Lente Sociocultural" **RGPLP - Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**

empirical material reveals that materiality is central to the creation of opportunities, underpinning three principles: perception of the scenario, meeting needs and formulating strategies. These strategies are based on three material motivational factors: strengthening memory, revitalising intercorporeal relationships and connecting with the pre-existing material flow. They also contribute by proposing a sociocultural lens for analysing materiality, sparking new possibilities for future research.

Keywords: Sociomateriality, sociocultural lens, entrepreneurship, cultural entrepreneurship, opportunity.

INTRODUÇÃO

A oportunidade empreendedora é um caminho de geração de valor por meio de um único, novo ou desejável produto, processo ou serviço sem exploração prévia no mercado (Neck et al., 2018). Envolve a possibilidade de atender a uma necessidade de mercado através de uma combinação criativa de recursos para entregar valor superior (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003), com potencial econômico, social e ambiental (Neck et al., 2018). A oportunidade está no cerne do empreendedorismo (Bares, Chelly, & Levy-Tadjine, 2004; Ramos-Rodríguez et al., 2010; Cha & Bae, 2010; Short et al., 2010; Tang, Kacmar, & Busenitz, 2012), pois é a primeira etapa do processo empreendedor (Ramos-Rodríguez et al., 2010; Baron & Shane, 2011). Ela surge da confluência de fatores econômicos, políticos, demográficos, tecnológicos e de conhecimento, com potencial para atender necessidades de mercado de forma criativa e estratégica (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003). Assim, no empreendedorismo, a oportunidade é entendida como uma possibilidade, uma imaterialidade, que pode levar à produção de produtos processos e serviços inovadores (Dutta & Crossan, 2005).

Embora a materialidade seja central para a concretização ou validação das oportunidades empreendedoras, há uma lacuna na abordagem desse tema. Isso ocorre, especialmente, no contexto do empreendedorismo cultural, onde a materialidade desempenha

um papel vital ao ampliar o horizonte de criação e ação, contribuindo para inovações que refletem a identidade e as demandas socioculturais.

Quando pensadas dentro de um processo indissociável das questões sociais, a materialidade é entendida como sociomaterialidade. No campo do empreendedorismo, a sociomaterialidade é compreendida como artefatos, o que incluem a própria organização (Sarasvathy, 2001, 2004, 2008), empreendimentos sociais (Chandra & Shang, 2019), tecnologias digitais (Aslam & Goermar 2018; Nambisan, 2017), espaços flúidos (Katila et al., 2017; Nambisan, 2017) e espaços de compartilhamento (Aslam & Goermar, 2018; Nambisan, 2017). Por outro lado, nestas pesquisas, carecemos de uma sociomaterialidade que apresente, também uma dimensão cultural desta oportunidade empreendedora, buscando entender melhor a influência da materialidade sobre ela.

O objetivo deste artigo é explicar como a criação e ação frente a oportunidades no empreendedorismo cultural é um processo sociomaterial. A metodologia de pesquisa é qualitativa, baseada na lógica da indução e da abordagem autoetnográfica, porque as experiências da pesquisadora são ricas fontes de informações sutis, contextualizadas e sensíveis. A primeira autora deste artigo acumula duas décadas de experiência significativa como designer e gestora social, com atuação em comunidades empreendedoras que não apenas criaram, mas também foram profundamente influenciadas por diversas sociomaterialidades. Essa vivência proporciona acesso a informações detalhadas, contextualizadas e repletas de nuances subjetivas, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do fenômeno investigado.

Para compreender a dimensão material envolvida na criação e ação frente a oportunidade no empreendedorismo cultural, foi analisada a comunidade Caxuté, destacada por sua atuação empreendedora no campo cultural. Essa comunidade se distingue por promover transformações culturais fundamentadas em diversas sociomaterialidades, preservando suas tradições e valores culturais como pilares centrais. Dessa forma, evidencia-se que a criação e ação frente a oportunidade encontra-se diretamente conectada com a geração de sociomaterialidade, tornando a comunidade um exemplo marcante de empreendedorismo cultural com forte base sociomaterial.

Os resultados alcançados por este estudo indicam que a oportunidade empreendedora é mediada por materialidades e para entender melhor sua influência no campo do empreendedorismo cultural, se fez necessária a compreensão sobre a cultura material, no âmbito da antropologia. Identificamos o conceito de matéria orgânica do antropólogo Tim Ingold

(1990, 1991, 1994, 2002a), como uma possibilidade de fundamentação inovadora de uma lente sociocultural para analisar e compreender a materialidade. Esta percepção propõe uma tônica para o "habitar" como materialização da identidade. Com base na prática da comunidade estudada, vimos que a identificação, criação e ação frente à oportunidade empreendedora é um processo sociomaterial, sustentado por materialidades como ações, artefatos, espaços e intercorporeidades que geram inovações contínuas e mudanças em comunidades. Este processo se fundamenta em três princípios: percepção do cenário, atendimento a uma necessidade e formulação estratégica para abordá-la. Além disso, é impulsionada por três fatores motivacionais: fortalecimento da memória, revitalização das relações internas e externas e conexão com fluxos materiais preexistentes.

Os resultados desta pesquisa oferecem contribuições significativas para o campo do empreendedorismo cultural e do empreendedorismo em geral, ao aprofundar a compreensão sobre a materialidade da oportunidade empreendedora por meio de uma perspectiva sociocultural. O estudo explora e debate os desafios específicos relacionados à construção de materialidades socioculturais que sustentam as oportunidades empreendedoras. Essa abordagem promove um olhar mais sensível para a criação e ação frente a oportunidades, destacando suas particularidades e simbolismos, além de evidenciar os desafios sociomateriais enfrentados nos empreendimentos culturais e apontar caminhos para futuras investigações.

5.1 OPORTUNIDADE, EMPREENDEDORISMO CULTURAL E SOCIMATERIALIDADE

Oportunidade empreendedora representa uma forma de gerar valor por meio de produtos, processos ou serviços únicos, inovadores ou desejáveis que ainda não foram explorados no mercado (Neck et al., 2018). Trata-se da capacidade de atender a uma demanda de mercado por meio da combinação criativa de recursos para oferecer um valor superior (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003). Além disso, as oportunidades empreendedoras possuem potencial econômico, social e ambiental (Neck et al., 2018), combinando elementos de novidade e desejo (Dutta & Crossan, 2005), capacidade de gerar lucros (Baron & Shane, 2011), criação de valor (Nkakleu, 2007) e acesso a novos mercados (Julien, Vaghely & Brousseau, 2008). Elas também se manifestam pela reconfiguração de estruturas existentes por meio da recombinação de recursos (Machado & Silva, 2009).

A tarefa do indivíduo em reconhecer a oportunidade é desafiadora e relevante (Grégoire; Barr & Shepherd, 2010). Primeira etapa do processo empreendedor (Ramos-Rodríguez et al., 2010; Baron & Shane, 2011), a oportunidade surge da confluência de fatores econômicos, políticos, demográficos, conhecimento e tecnologia (Baron & Shane, 2011).

A produção acadêmica sobre oportunidade empreendedora indica alguns diferentes caminhos de compreensão sobre seu processo de criação, o primeiro, diz que as oportunidades nascem a partir de descobertas, elas existem objetivamente, independente da ação do empreendedor (Alvarez & Barney, 2010). O segundo caminho de compreensão, indica que as oportunidades são criadas pela ação do empreendedor (Alvarez & Barney, 2010), um terceiro caminho de compreensão propõem uma integração entre descoberta e criação da oportunidade (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003; Dutta & Crossan 2005; Sarasvathy, 2014; Shresta, 2015).

É consenso que a oportunidade está no cerne do empreendedorismo (Bares, Chelly & Levy-Tadjine, 2004; Ramos-Rodríguez et al., 2010; Cha & Bae, 2010; Short et al., 2010; Tang, Kacmar & Busenitz, 2012), ela está em sua base (Nkakleu, 2007; Ramos-Rodríguez et al., 2010; Tang, Kacmar & Busenitz, 2012). Nesse sentido compreender como oportunidades empreendedoras são identificadas, criadas e exploradas - é fundamental para o empreendedorismo (Tang, Kacmar & Busenitz, 2012). Nesse sentido trazemos um review desses conceitos:

Para além de compreender a existência da oportunidade, é necessário a identificação dessa oportunidade (Ramos-Rodrígues et al., 2010). Esta é uma etapa fundamental para a criação de qualquer empreendimento (Tremblay & Carrier, 2006), ela consiste em: (a) perceber as necessidades do mercado ou recursos subempregados, (b) combinar necessidades de mercados e recursos específicos e (c) criar um ajuste entre a necessidade previamente não contemplada e recursos para criar um novo conceito de negócio (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003). Pode ainda existir uma combinação entre descoberta e criação (Grégoire; Barr & Shepherd, 2010), que envolve o reconhecimento, a descoberta e a criação (Miller, 2007) da oportunidade. Os principais fatores que influenciam o processo pelo qual os indivíduos identificam uma oportunidade, incluem ainda: o estado de alerta empreendedor, informações, conhecimento prévio, redes sociais, traços de personalidade e por fim a própria oportunidade (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003).

A criação e a ação frente a oportunidades empreendedoras envolvem uma série de etapas que vão além do reconhecimento inicial, abrangendo ações para testar a viabilidade da oportunidade no mercado e validar o modelo de negócio (Shresta, 2015), de maneira interativa

(Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003; Alvarez & Barney, 2010; Dimov, 2011; Shresta, 2015). Esse processo ocorre por meio de uma avaliação contínua das necessidades do mercado e dos recursos do empreendedor. A ação empreendedora é reconhecida como um processo criativo, intencional e ativo, conduzido pelo indivíduo com base em suas habilidades cognitivas (Costa, Machado & Vieira, 2007), experiências prévias e informações disponíveis.

Na criação de oportunidades empreendedoras nem a oferta nem a demanda existem antes da ação, em vez disso, o empreendedor participa na criação de ambos (Miller, 2007; Alvarez & Barney, 2010; Vaghely & Julien, 2010). O processo de criação de oportunidade pode acontecer motivada pelo empreendedor que possui um objetivo em mente e age para implementar suas ideias, numa lógica causal ou criadas por meio da interação do empreendedor com o ambiente, não havendo portanto um objetivo final em mente e sim um aproveitamento das contingências, experiências e parcerias para desenvolver efeitos possíveis a partir dos meios disponíveis (Sarasvathy, 2001), com base, principalmente na informação, experiência prévia e habilidades cognitivas (Costa, Machado & Vieira, 2007),

Vimos que a oportunidade empreendedora é a possibilidade de atender a uma necessidade de mercado através de uma combinação criativa de recursos (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003), que levam à introdução de um ou mais novos produtos ou serviços no mercado (Dutta & Crossan, 2005). A oportunidade empreendedora é entendida como algo potencial que promove aos consumidores novos valores através de serviços ou produtos (Cha & Bae, 2010), Assim, a oportunidade no empreendedorismo é entendida como possibilidade, uma imaterialidade.

A materialidade é central para a oportunidade empreendedora, pois é por meio dela que a oportunidade é materializada, testada e aprimorada, especialmente no empreendedorismo cultural, onde a circulação de obras culturais realimenta o processo criativo e amplia a identificação e exploração de novas oportunidades. Apesar de sua relevância, há uma lacuna na abordagem da materialidade no estudo da oportunidade e compreender como essas oportunidades são identificadas, criadas e exploradas é essencial, já que a interação entre o empreendedor e a oportunidade constitui a essência do empreendedorismo (Tang, Kacmar & Busenitz, 2012; Cha & Bae, 2010; Baron & Shane, 2011).

O empreendedorismo cultural ou artístico (Essig, 2017; Hagoort, 2007; Hausmann & Heinze, 2016), é definido como o empreendedorismo com finalidades culturais (Dimaggio, 1982; Banks et al., 2000; McCloskey, 2006; Klamer, 2011; Marins & DaveL, 2020b), voltado a atividades que possibilitam ganhos culturais, econômicos (Khire, 2017), desenvolvimento

urbano, local ou regional (Hagoort, Thomassen & Kooyman, 2012), no qual o empreendedor é um criador de valor econômico que deve equilibrar este objetivo com os culturais para produzir desenvolvimento (Hausmann & Heinze, 2016), resultados econômicos, criativos e sociais (Stefanovic, 2018). Nos estudos sobre o empreendedorismo cultural, as abordagens sobre a oportunidade empreendedora e sociomaterialidade são inexistentes e essa abordagem é importante, dado que a circulação da obra cultural e artística, vai realimentar o processo criativo e ampliar o horizonte de percepção, criação e ação frente a oportunidades.

A oportunidade empreendedora é sociomaterial porque depende da interação entre elementos imateriais, como ideias e percepções, e elementos materiais, como protótipos, recursos e ferramentas, que possibilitam sua validação, testes de viabilidade e adaptações contínuas (Shresta, 2015; Costa, Machado & Vieira, 2007). Essas materialidades existem em relação ao social, portanto são entendidas como sociomaterialidades, ou seja, o conjunto de elementos materiais (artefatos e tecnologias) em relação aos elementos sociais (estruturas organizacionais, culturas e valores). No campo do empreendedorismo a sociomaterialidade é compreendida como artefatos, o que inclui a própria organização (Sarasvathy, 2001, 2004, 2008), como empreendimentos sociais (Chandra & Shang, 2019), como tecnologias digitais (Aslam & Goermar 2018; Nambisan, 2017), como espaços flúidos (Katila et al., 2017; Nambisan, 2017) e espaços de compartilhamento (Aslam & Goermar, 2018; Nambisan, 2017).

Os estudos sobre a oportunidade empreendedora frequentemente negligenciam as dimensões sociomateriais e culturais dessa mentalidade, especialmente no campo do empreendedorismo cultural. Este trabalho busca preencher essa lacuna ao dialogar com as pesquisas em cultura material, baseando-se nas reflexões do antropólogo Tim Ingold, que comprehende a materialidade como um ente vivo.

Para Ingold (2018), a vitalidade da matéria está no ato de habitar: "Eu habito, você habita" é equivalente a "Eu sou, você é" (Heidegger, 1971). Assim, construir não é apenas um meio de alcançar um objetivo; construir é, por si só, um ato de habitar, eu sou o que construo. Essa perspectiva sugere um relato alternativo da construção, que transcende o mero planejamento e execução para enfatizar a experiência de habitar (Ingold, 2018). Assim, produzir não é apenas planejar, fazer e construir, mas também envolve o crescimento e a interação contínua com o ambiente e a própria identidade (Ingold, 1986).

A perspectiva de Ingold possibilita uma aplicação de uma lente sociocultural sobre a materialidade, destacando que construir, pode ser entendido como materializar, porqtanto, que materializamos o que somos, usando como simbologia complementar a ideia de que habitamos

aquilo que materializamos. A lente sociocultural sobre a materialidade, nesse contexto, tem como ponto de partida o ato de habitar, entendido como uma expressão de identidade. No empreendedorismo cultural, essa abordagem é especialmente significativa, pois os empreendedores materializam sua arte e cultura baseados em seus talentos e identidades individuais. Habitar, nesse contexto, conecta-se ao processo em si, mais do que ao objetivo final (Ingold, 2018). Essa concepção reforça a ideia de que a materialidade viva associa o modo de produção ao modo de vida, como sugerido por Marx e Engels (1977).

5.1.1 Metodologia de Pesquisa: Uma Autoetnografia de Comunidades Empreendedoras

A autoetnografia é uma abordagem metodológica que une autobiografia e etnografia, permitindo que o/a pesquisador/a explore suas próprias experiências para lançar luz sobre fenômenos socioculturais (Ellis et al., 2011) para a produção do conhecimento (Alvesson, 2003a; Anderson, 2006a; Bochner & Ellis, 2016; Chang, 2016, Araujo & Davel, 2024). Diferentemente da etnografia tradicional, que posiciona o/a pesquisador/a como alguém de fora e distinto da autobiografia, que se concentra em experiências pessoais, a autoetnografia aproveita as experiências do pesquisador para gerar conhecimento específico, sutil e contextualizado (Chang, 2016; Reed-Danahay, 2020). A autoetnografia permite que o pesquisador investigue lugares e fenômenos de difícil acesso a um observador externo (Alvesson, 2003a).

Para estudar a materialidade do empreendedorismo cultural em comunidades, essa abordagem é vantajosa, pois o/a pesquisador/a, como "participante-observador/a" e já familiarizado/a com o ambiente, consegue investigar aspectos materiais de maneira profunda e com um olhar de estranhamento, que lhe permite uma análise reflexiva sobre seu próprio contexto (Parry & Boyle, 2009). Com décadas de experiência prática, a pesquisadora pode trazer informações ricas, sutis e detalhadas que contribuem para avançar o conhecimento no campo, comparando suas percepções com a experiência de outros agentes socioculturais para desenvolver uma narrativa colaborativa.

A pesquisa autoetnográfica foi estruturada em três fases. Na fase 1, as experiências foram descritas em detalhe, sistematizando o histórico da vivência da pesquisadora com a comunidade tradicional (comunidade de Caxuté – Povo de Terreiro), com apoio de vários documentos internos (fotos, vídeos, manuscritos, etc.), documentos externos (artigos de jornais, material de TV, artigos e livros acadêmicos). Esta fase teve por resultado a sistematização da

descrição das experiências vividas no passado, que permitiu a construção de narrativas sobre as comunidades, o propósito e singularidade de seu empreendedorismo no âmbito cultural, seu processo empreendedor, suas materialidades empreendedoras e a oportunidade empreendedora.

Na fase 2, ocorreu o processo de estranhamento baseado no confronto das experiências (desenvolvidas na fase 1) com experiências vividas por outras pessoas (em entrevistas autoetnográficas), em diferentes níveis de relação de familiaridade com a comunidade. Ou seja, pessoas com um grau de envolvimento desde um nível nuclear (membro da comunidade), até um nível bem distante (desconheciam a comunidade), passando por um nível intermediário ou periférico. A pesquisadora apresentava as descrições de sua experiência (participante-observadora) a essas pessoas, que, em seguida, eram provocadas a relatar suas percepções, sentidos e experiências em relação a essas descrições. Essas entrevistas autoetnográficas (Araujo & Davel, 2024) foram realizadas pela pesquisadora, registradas em áudio, transcritas e sistematizadas na forma de narrativas de experiências. São entrevistas que buscavam compreender a relação entre a oportunidade e materialidade no empreendedorismo cultural, a partir da experiência empreendedora da comunidade Caxuté. Durante a entrevista, o foco era de entender como a oportunidade empreendedora sustentou esse empreendedorismo cultural e como as dimensões materiais explicavam essa oportunidade. A entrevista começava sempre com a apresentação da pesquisadora, explicação da ética de pesquisa, garantindo confidencialidade e anonimato. Em seguida, eram apresentadas as descrições da pesquisadora sobre o empreendedorismo cultural e o processo material da oportunidade empreendedora nas comunidades pesquisadas. Na sequência da entrevista, busca-se estimular a pessoa entrevistada a narrar suas percepções, experiências e reflexões sobre as descrições apresentadas e fontes de explicação das questões materiais.

Foram realizadas 14 entrevistas autoetnográficas com duração de 60 minutos, em média. As pessoas entrevistadas foram organizadas em diferentes graus de proximidade com as comunidades:

- Grau Nuclear: integrantes das comunidades – liderança da comunidade Caxuté (N1a), liderança do assentamento Terra Vista (N1b) e liderança da comunidade de rendeiras de Saubara (N1c).
- Grau Periférico: gestores públicos, profissionais da gestão ambiental, profissionais da gestão cultural e participantes de outras comunidades parceiras, com algum envolvimento com a temática e atividade - colaboradora do Instituto de

Permacultura da Bahia (N2a), mestre da cultura em Pernambuco (N2b) e profissional do Instituto do Meio Ambiente e Recursos Hídricos da Bahia (N3b).

- Grau Distante: gestores públicos, acadêmicos e consultores em áreas diferente - pesquisador universitário na PUC Minas (N3a), pesquisadora universitária na UNICESUMAR (N3b), pesquisador universitário na UFPE (N3c), consultora de economia criativa na OMC, UNCTAD, UNESCO e SEBRAE (N3d), pesquisadora universitária na UFMS (N3e), presidente da Associação Nacional de Empreendedorismo – ANEGEPE (N3f), pesquisadora universitária na ESPM Rio (N3g), representante da economia criativa na Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (N3h).

Na fase 2, as narrativas de experiências oriundas de cada entrevista autoetnográfica foram analisadas por meio de comparação com a descrição autoetnográfica realizada na fase 1. Nesse processo analítico e reflexivo, foram criadas explicações sobre a materialidade da oportunidade empreendedora sob lente sociocultural. Assim, as narrativas da pesquisadora eram contrastadas e reconstruídas para melhor construir uma compreensão da oportunidade do empreendedorismo cultural em comunidades.

O processo de análise de narrativas foi feito a partir de uma análise dialógica (Maitlis, 2012) onde os diversos aspectos, foram confrontados, com diversas narrativas que emergiam neste processo, no sentido de compreender e descrever o resultado das experiências. As narrativas indicam como cada pessoa, incluindo as histórias da pesquisadora e dos entrevistados, constroía, descrevia e compreendia o empreendedorismo cultural em comunidades e a importância das materialidades para a oportunidade empreendedora. A análise também era confrontada com a percepção do segundo autor, que funcionou como fonte constante de estranhamento para as descrições iniciais das experiências da pesquisadora.

Na fase 3, as explicações na forma de narrativa que foram geradas na fase 2 foram analisadas na preocupação de traduzí-las em categorias e de refiná-las no sentido de produzir um conjunto teórico com poder explicativo. Nesta fase, as categorias eram geradas, revistas e ajustadas de forma indutiva, em um fluxo contínuo. Nesse processo, as categorias também eram analisadas para produzir maior conexão com as pesquisas existentes e com isso produzir explicações teóricas relevantes e sofisticadas que expressem uma contribuição robusta para o avanço do conhecimento.

As entrevistas, a categorização e a teorização foram realizadas de forma dinâmica dentro de uma lógica indutiva de construção do conhecimento. Ou seja, foram feitas as três primeiras entrevistas (fase 2), analisou-se essas entrevistas pela análise de narrativa (fase 2) e começou-se a criar categorias para explicar a dimensão material da oportunidade empreendedora em

comunidades (fase 3). Essas categorias foram integradas no roteiro de entrevista que era usado com as próximas três entrevistas autoetnográficas (fase 2). Assim, durante a entrevista era possível confirmar, refutar ou criar novas categorias. Nova análise era realizada em termos de explicações (fase 2) e de categorias (fase 3). Esse processo ocorreu de forma dinâmica e sucessiva, a cada bloco de 3 entrevistas e de 5 entrevistas, até que se consolidou um conjunto de categorias com poder teórico-explicativo. Esse conjunto permitiu entender que a interação entre materialidade e oportunidade é central para o processo empreendedor. A materialidade sustenta três pressupostos principais da oportunidade empreendedora: (a) a oportunidade surge da percepção do cenário, que é material; (b) ela atende a uma necessidade, igualmente material; e (c) a oportunidade é desenvolvida por meio de estratégias estabelecidas para suprir essas necessidades. Essas estratégias, por sua vez, fundamentam-se em três fatores motivacionais materiais: (a) o fortalecimento da memória, enquanto história material; (b) o fortalecimento das inter-relações internas e externas, entendidas como materialidades intercorpóreas; e (c) as preexistências sociomateriais.

5.1.2 As Comunidades Empreendedoras e seu Empreendedorismo Cultural: A Experiência de uma Comunidade Empreendedora da Bahia

Para compreender a materialidade da oportunidade empreendedora no contexto do empreendedorismo cultural, foi estudada a Comunidade Caxuté, situada em Valença, na Bahia. Composta por 150 famílias e liderada pela sacerdotisa Mameto Kafurengá, a comunidade reúne pescadores, marisqueiras, agricultores e quilombolas, configurando-se como um espaço de resistência e preservação de saberes ancestrais. Esses saberes, transmitidos como pedagogia viva no terreiro, fundamentam-se em uma cosmovisão Bantu-Indígena que integra práticas culturais e religiosas ao respeito pela terra e à natureza, concebidos como espaços sagrados e de memória biocultural (Ribeiro, 1995).

A comunidade Caxuté é relevante do ponto de vista de produção de vários tipos de sociomaterialidades, tendo suas culturas e tradições como valores centrais. O foco ocorreu pela intensidade, detalhamento e expressividade das explicações geradas ao longo do processo metodológico sobre como a oportunidade empreendedora nesta comunidade conectava-se com estas materialidades. Com efeito, a experiência desta comunidade é emblemática sobre a prática do empreendedorismo cultural e da oportunidade empreendedora.

O racismo e a intolerância religiosa, que impactam diretamente as possibilidades de empreendedorismo cultural, são desafios centrais para a Comunidade Caxuté. Com 73,4% dos

casos de intolerância religiosa no Brasil voltados contra religiões de matriz africana (Santos, Dias & Santos, 2023), a comunidade adota a disseminação de valores Bantu-Indígenas como estratégia para fortalecer o respeito e a convivência, promovendo a preservação ambiental e religiosa. Desde o período colonial, alianças entre negros e indígenas foram cruciais para a manutenção de práticas e cosmovisões, consolidando o Candomblé como uma expressão de resistência e reconstrução identitária (Santos, 2004).

A comunidade Caxuté evidencia inovações culturais em várias frentes, integrando tradição e contemporaneidade. Com a preservação de tecnologias sociais como o manejo de medicinas, ervas oriundas das tradições Bantu e Indígena, aliando saberes ancestrais a novas formas de expressão cultural e econômica. Entre as principais inovações destacam-se o Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro-Indígena, o livro Pedagogia do Terreiro e o Turismo de Base Comunitária são tecnologias sociais inovadoras, enquanto plataformas que conectam saberes tradicionais a práticas contemporâneas para promover transformação social, preservação cultural e geração de renda. Criados a partir de uma abordagem participativa em busca de soluções para as necessidades de inclusão e reconhecimento da comunidade, identificamos três materialidades: o museu, o livro e o turismo. O museu atua como espaço de valorização da memória coletiva e de diálogo cultural. O livro sistematiza e dissemina o conhecimento ancestral dos terreiros em uma linguagem acessível. O turismo de base comunitária oferece experiências imersivas que integram visitantes às práticas culturais e espirituais locais de forma sustentável. Juntas, essas iniciativas fortalecem a identidade comunitária e impulsionam soluções criativas para desafios sociais e econômicos. Propostas inovadoras que combinam o conhecimento ancestral, a organização social e o conhecimento técnico-científico.

5.2 RESULTADOS: MATERIALIZANDO A OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA NA COMUNIDADE DE CAXUTÉ

Nesta seção, analisamos a oportunidade empreendedora sob a lente sociocultural da materialidade, destacando o conceito de "habitar" como a materialização processual da identidade, integrando autenticidade, transformação e relacionalidade (Ingold, 2018; Heidegger, 1971). A identificação, criação e ação frente à oportunidade empreendedora é sociomaterial. Com efeito, a oportunidade vem de materialidades como ações, intercorporeidades, artefatos, espaços e resultam em outras materialidades enquanto manifestações tangíveis que carregam significado cultural e social, gerando um contínuo de inovação e mudanças, em comunidades. A partir da lente sociocultural, vinculamos o conceito de "habitar", entendido aqui como a condição de materializar baseado no que se é. Baseado na prática da comunidade empreendedora pesquisada, a identificação, criação e ação frente à oportunidade empreendedora:

- se sustenta em três princípios:
 - a oportunidade existe a partir da percepção do cenário;
 - a oportunidade existe para atender a uma necessidade
 - a oportunidade existe a partir do entendimento da estratégia estabelecida para atender a uma necessidade.
- se explica por meio de 3 fatores motivacionais:
 - fortalecimento da memória,
 - revitalização das relações internas e externas
 - conexão com o fluxo material preexistente.

5.2.1 Princípios da Oportunidade Empreendedora

A oportunidade existe a partir da percepção do cenário. Se para o conceito da identificação de oportunidades empreendedoras, a sua primeira fase é a percepção de cenário do mercado (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003), na lente sociocultural, a oportunidade existe em função de atender a percepção do cenário real de si, aqui entendido como o cenário da comunidade. Assim, o pressuposto para iniciar um percurso de identificação de oportunidades

empreendedoras é a percepção do cenário (material), a observação do contexto comunitário, que motiva a identificação, criação e ação frente à oportunidade.

A comunidade de Caxuté percebe o cenário que a envolve, um racismo e intolerância religiosa, que impactam negativamente nas possibilidades de acesso a apoios e desenvolvimento do seu próprio processo empreendedor, é um cenário de isolamento. Essa percepção de um cenário, mesmo em meio a adversidades, impulsiona um modelo de adaptação e resiliência. Reconhecer um contexto e identificar caminhos viáveis, por meio da identidade, do território ou da cultura torna-se essencial (N3c).

A oportunidade existe para atender a uma necessidade. O contexto em que a comunidade está inserida também interfere no ambiente favorável ou não a oportunidades empreendedoras, a comunidade Caxuté entende que o processo de discriminação leva ao seu isolamento e escassez de oportunidades e este cenário é diretamente relacionado ao desconhecimento sobre os valores Bantu Indígenas e sua contribuição para a sociedade. A necessidade identificada, entendida como um recurso exigido pela vida, expressa-se na propagação dos valores da cultura Bantu Indígena. A partir do entendimento do cenário, a comunidade entende a sua necessidade para superação de suas barreiras. É a partir do entendimento da necessidade que se reconhece a estratégia para sanar essa necessidade.

A oportunidade existe a partir do entendimento da estratégia estabelecida para atender a uma necessidade. Tendo o desafio da discriminação, isolamento e escassez de oportunidades empreendedoras como fatores a serem superados e como necessidade, o respeito, apoio e reconhecimento. Desta forma a comunidade estabelece como estratégia a propagação dos valores centrais da cultura Bantu Indígena: a conexão entre as dimensões material, espiritual e ambiental. A comunidade estabelece sua estratégia, tendo três fatores motivacionais balizadores: o fortalecimento da memória, a revitalização das relações internas e externas e a conexão com o fluxo material preexistente.

5.2.2 Fatores Explicativos da Oportunidade Empreendedora

Fortalecimento da memória. O fortalecimento da memória é um processo dinâmico de reconstrução do passado a partir do presente, essencial para a construção de identidades e transmissão de saberes culturais (Halbwachs, 1990) numa relação viva (Bolle, 1984). Na comunidade Caxuté, essa memória coletiva consolida a identidade, reforça a coesão interna e

cria conexões externas, projetando sua cultura e patrimônio para além das fronteiras locais. Mais do que preservar tradições, a memória torna-se uma estratégia de resistência cultural e inserção em um mundo em transformação, valorizando saberes ancestrais que promovem sustentabilidade, cuidado com o território e vínculos sociais, ao mesmo tempo em que oferecem respostas únicas a desafios contemporâneos.

Revitalização das relações internas e externas. As relações internas e externas desempenham papéis complementares no fortalecimento da memória coletiva e na valorização dos saberes tradicionais da comunidade Caxuté. Internamente, promovem a coesão social e mantêm vivas as narrativas locais, enquanto externamente ampliam essas perspectivas, conectando os valores comunitários a contextos mais amplos. Essas interações criam pontes entre o passado e o presente, permitindo colaborações com outros atores culturais e econômicos, que traduzem saberes em produtos e ações inovadoras. Ao integrar diversidade cultural e práticas inclusivas, essas dinâmicas enriquecem o tecido sociocultural, resistem à homogeneização e promovem um mundo mais plural e solidário. No caso da comunidade Caxuté, por exemplo, as inter-relações externas facilitaram a construção de pontes com designers, pesquisadores e outros atores sociais, promovendo colaborações que traduziram os saberes tradicionais em produtos e ações de impacto cultural e econômico. Essas trocas não apenas geram inovação, mas também criam redes de apoio e legitimação que ajudam a preservar e transformar os valores comunitários. Assim, a aproximação de pares fortalece o diálogo intercultural, fomenta práticas inclusivas e promove um entendimento mais amplo das riquezas culturais que cada grupo traz consigo.

Coneção com o fluxo material preexistente. Taata Luangomina, filho da Sacerdotisa da Comunidade Caxuté, desenvolveu sua dissertação de mestrado sobre a história de Mãe Mira e as raízes da Comunidade Caxuté. Esse trabalho foi fundamental na escolha da sociomaterialidade que uniria o fortalecimento da memória da comunidade à comunicação dos valores da cultura Bantu Indígena. Sua pesquisa representou uma base sólida para o processo de ativação e preservação cultural da comunidade, pois foi através dela que a memória coletiva da Caxuté foi tangibilizada e transmitida (N3f).

Neste contexto, Taata Luangomina exerceu um papel de liderança crucial (N3f), ao identificar uma oportunidade de transformação que envolvia a mudança de percepção dos membros da comunidade. Como um agente de persuasão, ele conseguiu conectar o passado e o presente, destacando a importância da preservação da cultura para a sobrevivência e o fortalecimento da identidade. Sua capacidade de contagiar os outros com sua visão e de

materializar a memória coletiva em artefatos tangíveis foi essencial para criar um vínculo entre a história da comunidade e sua prática cultural contemporânea. Esse processo de transformação da experiência e identidade da comunidade em elementos palpáveis reforçou as bases sociomateriais de Caxuté, demonstrando a sociomaterialidade da oportunidade, que vem de uma materialidade e deriva outras materialidades em processos constantes, proporcionando uma forma concreta de vivenciar e compartilhar raízes culturais.

5.3 A AÇÃO FRENTE A OPORTUNIDADE NA LENTE SOCiomATERIAL

Podemos entender que o processo de ação da oportunidade empreendedora é sustentado pela materialidade a partir de três experiências sociomateriais emblemáticas: a criação do Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro Indígena, o livro ‘Pedagogia do Terreiro’ e o turismo de base comunitária na comunidade.

5.3.1 O Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro Indígena

No Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro-Indígena (Figura 9), as sociomaterialidades se manifestam em artefatos, espaços e corporeidades. Como artefato, o próprio museu, concebido como empreendimento social e cultural, integra espaço físico e relações intercorpóreas, funcionando como um lugar de encontro. O Museu, enquanto sociomaterialidade, reforça o conceito de "habitar" de Ingold, ao materializar a identidade da comunidade. Como materialidade sociocultural viva e orgânica, integra elementos simbólicos e práticas materiais relacionadas às culturas locais. Tudo o que está presente no museu reflete quem a comunidade é, suas origens, geografia, idioma, cosmogonia, relação com o ambiente, floresta, medicina e rituais. Tudo o que esta comunidade é, se faz fundamental para a construção desse espaço.

O habitar é falar a partir da comunidade, perceber o mundo a partir dessa identidade, desse lugar ancestral. A cultura é lugar de memória ancestral, a própria manifestação cultural é um espaço de memória, o terreiro, é um espaço de memória. O museu é o próprio terreiro, como o samba também é espaço de memória ou o maracatu de baque solto, é a cultura em si. O nome museu pode não representar isso, essa palavra não reflete esse lugar, mas, se tenta encontrar um

lugar possível pra que a comunidade se fortaleça, as materialidades são como estratégias de fortalecimento, de visibilização, o museu é uma estratégia (N2b).

O museu aborda o patrimônio material, imaterial e ambiental da comunidade e da Costa do Dendê, aproximando outras manifestações religiosas e culturais como o Zambiapunga, a Capoeira, a Burrinha, a Marujada, o samba de roda, os Quilombos e Irmandades Negras do Baixo Sul da Bahia. O museu traz ainda a sua origem, a sua história através da pesquisa sobre Mãe Mira e Mãe Bela. As manifestações culturais da ancestralidade de matriz ameríndia, trazendo o aquilombamento e resistência entre Povos Originários e Povos Banto na região litorânea da Costa do Dendê. Traz o idioma no fazer cotidiano dessa comunidade, mas também na sinalização dos espaços do terreiro onde é abordada a cosmogonia Bantu, presente as casas dos Inkices e na flora do terreiro.

A ideia do museu orgânico baseado na narrativa do que a comunidade é, se apresenta como uma outra proposição de espaço de memória, a possibilidade de tratar a vida e o saber das comunidades numa perspectiva museal. Um museu não como lugar de acervos mortos, mas à luz da narrativa, da experiência, da vida vivida e presente das comunidades, é muito importante. Dessa forma o museu é uma oportunidade empreendedora, importante para visibilizar a comunidade, mudar o esquecimento. É uma oportunidade imensa de dar visibilidade ao que já existe, mas que ninguém vê (N3d).

Figura 9 Museu da Costa do Dendê de Cultura Afro-Indígena



Fonte: Autora

O Museu se destaca como um marco sociocultural da memória e cultura vivida pela Comunidade Caxuté. Fundado a partir da pesquisa histórica sobre a sacerdotisa Mãe Mira, o museu busca transcender o âmbito religioso, tornando-se um centro de representação e preservação dos saberes e práticas tradicionais dos povos Banto e Indígena do Baixo Sul. Essa iniciativa desafiou os limites do reconhecimento público, criando um espaço sem apoio governamental, porém legitimado pelos esforços comunitários e com o propósito de fortalecer a identidade cultural e ampliar o diálogo com a gestão pública.

O museu, como espaço de mediação das narrativas da comunidade, pode ser percebido como inadequado por quem tem uma visão tradicional de museu. Por isso, é importante questionar o processo restritivo e a excludente do modelo de museu vigente. Em vez de seguir o formato convencional, os museus comunitários, tem se apresentado como uma plataforma de experiências sensoriais que se conecta com o público e se adapta às suas necessidades. O termo "museu" não é obrigatório; outras denominações, como "espaços de memória", podem ser usadas para refletir melhor a proposta. Um exemplo disso é o Museu de Favela no Rio de Janeiro, que transforma a favela em um território museal, valorizando o patrimônio afetivo. A nomenclatura é usada mais como uma estratégia para institucionalizar e facilitar o acesso a canais relevantes (N3g).

O museu da Comunidade Caxuté é organizado em espaços que abordam diferentes aspectos culturais e históricos, como a Etnocultura do Baixo Sul, as tradições locais, a história da comunidade e as contribuições das sacerdotisas. Esse espaço materializa o modo de vida, os rituais e as interações espirituais e ecológicas da comunidade, conectando-a com seu território e ancestralidade. Além disso, o museu é uma resposta inovadora que permite à comunidade se posicionar com respeito e reconhecimento, criando novas oportunidades culturais e empreendedoras. Para a comunidade, manifestar seu potencial é um ato de resiliência, de afirmação das suas singularidades e valores.

5.3.2 Artefato Cultural: Livro ‘Pedagogia do Terreiro’

Uma materialização importante que fortaleceu o empreendedorismo cultural da comunidade foi a publicação “A Pedagogia do Terreiro” (Figura 10), de autoria de Maria Balbina dos Santos (Mameto Kafurengá), publicado em 2018 (Santos, 2018). O livro apresenta uma pedagogia construída a partir das práticas cotidianas da Comunidade Caxuté.

Figura 10 Livro Pedagogia do Terreiro



Foto: Lissandro Suriel, com autorização.

A sacerdotiza da Comunidade Caxuté, Mameto Kafurengá (Maria Balbina dos Santos) descreveu no segundo semestre de 2017, em seu trabalho de conclusão de curso da formação em processos pedagógicos do instituto de educação social e tecnológico (IESTE), a pesquisa Pedagogia do Terreiro: experiências da primeira escola de religião e cultura de matriz africana

do Baixo Sul da Bahia-Escola Caxuté (Santos, 2017), a pedagogia utilizada dentro da comunidade, para lidar com a formação dos filhos da casa. O livro é uma adaptação dessa pesquisa, realizada processualmente, desde final de 2017.

A inovação cultural presente no livro consiste em promover a sociomaterialização da cultura na Costa do Dendê. Por meio desse processo, o livro apresenta o terreiro como um espaço que ultrapassa os limites religiosos e se torna um artefato cultural que incorpora e difunde os valores Banto-Indígenas. Essa abordagem transforma o terreiro em um empreendimento cultural de valor inestimável, pois amplia perspectivas ao compartilhar saberes sobre modos de vida, a relação com a natureza, alimentação, medicinas e ancestralidade.

A criação inovadora da comunidade Caxuté é material e cultural, simbolizando a aproximação de saberes ancestrais. O livro propõe uma perspectiva decolonial de educação, é uma sociomaterialidade que reflete a pedagogia intra-terreiro, onde a comunidade aprende e ensina por meio de vivências, fortalecendo a memória e a história coletiva. Como artefato sociocultural, o livro materializa a identidade da comunidade, incluindo sua geografia, idioma, cosmogonia e práticas tradicionais. Ele representa a educação como um projeto político, baseado no compartilhamento de saberes ancestrais e no fortalecimento das raízes culturais e espirituais da comunidade.

5.3.3 Serviço Cultural: Turismo de Base Comunitária

O Turismo de base comunitária - TBC Caxuté, foi criado em 2021, abrindo duas possibilidades: a primeira, de atender a demanda dos visitantes para as festividades do terreiro e a segunda de criar um roteiro pra atrair um público mais aberto. O turismo de massa tende a não distribuir seus ganhos de forma equitativa com as comunidades locais, enquanto o turismo de base comunitária surge como uma alternativa transformadora, criando experiências autênticas e gerando benefícios econômicos e sociais para as populações locais (N2c). Um exemplo é o projeto das lajotas no Museu de Missão Velha, no Kariri, onde turistas colaboram na produção de artefatos culturais, vivenciam a gastronomia local e geram valor para a economia da comunidade (N3d). Esse modelo de turismo é ativo e participativo, promovendo

a co-criação e fortalecendo a economia local, ao contrário do turismo convencional que, por sua natureza, pode ser insustentável e concentrador.

A criação do roteiro turístico se sustenta na pedagogia do terreiro e no ensino-aprendizagem coletivo, onde os membros da comunidade transmitem saberes por meio da oralidade, práticas cotidianas e rituais sagrados. O roteiro incluiu atividades como preparo de alimentos, contação de histórias, vivência no terreiro e participação em rituais, com o objetivo de mostrar como a religião é uma fonte de bens culturais.

A estruturação do Museu da Costa do Dendê e do livro *Pedagogia do Terreiro* proporcionou experiências imersivas na cultura Banto Indígena, permitindo a criação do turismo de base comunitária (TBC) como uma oportunidade empreendedora que fortalece a economia local. No Quilombo do Ribeirão, a comunidade, ao expressar seu desejo de desenvolver o TBC, adotou a economia popular solidária e utilizou cartografia social para se posicionar e contar suas histórias(N3a), sempre integrando práticas sociomateriais. Outros exemplos como o mapeamento de patrimônios afetivos em pequenas cidades, como as casas de parteiras e benzedeiras, destacam a importância de valorizar saberes ancestrais e fortalecer laços comunitários. Outro exemplo inspirador é a *Rota da Liberdade*, criada por Ananias Viana, que celebra a história afro-brasileira e quilombola na Bahia, promovendo a valorização cultural e gerando renda ao integrar o turismo com a preservação da memória e identidade local (N3g).

5.4 DISCUSSÃO E IMPACTOS

Os resultados desta pesquisa destacam que a interação entre materialidade e oportunidade é central para o processo empreendedor. A materialidade sustenta três princípios da oportunidade empreendedora: (a) a oportunidade surge da percepção do cenário, que é material; (b) ela atende a uma necessidade, igualmente material; e (c) a oportunidade é desenvolvida por meio de estratégias estabelecidas para suprir essas necessidades. Essas estratégias, por sua vez, fundamentam-se em três fatores motivacionais materiais: (a) o fortalecimento da memória, enquanto história material; (b) a revitalização das relações internas e externas, entendidas como materialidades intercorpóreas; e (c) a conexão com o fluxo material preexistente. Esses elementos evidenciam a importância da materialidade como mediadora indispensável na geração e na concretização de oportunidades empreendedoras.

Embora a materialidade seja central para a concretização ou validação das oportunidades empreendedoras, há uma lacuna na abordagem desse tema. Este estudo contribui para preencher esta lacuna ao investigar a relação entre sociomaterialidade e oportunidade, com ênfase em como elementos tangíveis sustentam, moldam e ampliam a oportunidade no contexto do empreendedorismo cultural. Além disso, abre novas possibilidades para pesquisas futuras ao evidenciar como as interações materiais podem potencializar as ações de empreendedores culturais, transformando a maneira como enfrentam desafios e exploram oportunidades em seus contextos.

Esta pesquisa propõe uma nova abordagem para a oportunidade empreendedora, até então predominantemente entendida sob perspectivas psicológicas e comportamentais, trazendo uma melhor compreensão sobre a dimensão material da oportunidade empreendedora. Contribue também ao propor uma lente sociocultural para análise da materialidade, provocando novas possibilidades para pesquisas futuras ao evidenciar como as interações materiais podem potencializar as ações de empreendedores culturais, transformando a maneira como enfrentam desafios e exploram oportunidades em seus contextos.

Para a prática, este estudo contribui ao destacar a importância de compreender o contexto comunitário e cultural na formulação de estratégias, enfatizando o fortalecimento da memória coletiva, a revitalização das relações internas e externas como pilares do desenvolvimento. Essas contribuições indicam um modelo de gestão participativa e adaptada às especificidades culturais das comunidades tradicionais, que promove o desenvolvimento sustentável e a integração social. Para professores e estudantes de empreendedorismo, amplia a compreensão ao incorporar a dimensão material, possibilitando abordagens mais integradas e contextualizadas, além de enriquecer o entendimento de como materialidades influenciam ações, percepções e interações no processo da oportunidade empreendedora. Para empreendedores, este estudo oferece perspectivas práticas que consideram a importância da materialidade para a oportunidade, levando em consideração a interação com o ambiente, a coevolução com recursos e a experimentação, fortalecendo a inovação e o impacto dos empreendimentos.

CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo foi explicar a materialidade da criação e ação frente a oportunidades no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural. Este estudo apresentou o processo material de oportunidade empreendedora no contexto cultural a partir de três princípios e de três fatores motivacionais balizadores. Esses processos envolvem a mobilização de histórias locais, como a pesquisa sobre as raízes da comunidade Caxuté, intercorporeidades que promovem a troca de conhecimentos e colaboração. A criação de oportunidades é entendida como um processo ativo e criativo, onde a comunidade empreendedora desempenha um papel central na construção de soluções inovadoras para preservar e disseminar seus valores culturais.

As ações descritas podem ser consideradas materiais porque se manifestam concretamente no mundo físico, são corpóreas, criando artefatos, espaços ou interações tangíveis que carregam significado cultural e social, traduzem ideias e saberes ancestrais em produtos e serviços que podem ser experienciados, compartilhados e acessados. Essas ações empreendedoras transformam conceitos abstratos, como memória coletiva e identidade cultural, em formas físicas e práticas que reforçam as conexões internas da comunidade e promovem diálogos externos. A materialidade aqui é essencial para legitimar e sustentar essas práticas, conectando a produção cultural ao cotidiano das pessoas e criando oportunidades de interação com o mercado e outros agentes sociais. Dessa forma, as ações tornam-se veículos concretos para a preservação, reinvenção e transmissão de saberes, associando a materialidade à sociabilidade e à sustentabilidade cultural.

REFERÊNCIAS

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2010). Entrepreneurship and epistemology: The philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 557-583. doi: [10.1080/19416520.2010.495521](https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495521)
- Alvesson, M. (2003). Methodology for Close up studies - struggling with closeness and closure. *Higher Education*, 46(2), 167–193. Doi: 10.1023/A:1024716513774
- Anderson, L. (2006). Analytic Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(4), 373–395, doi: [10.1177/0891241605280449](https://doi.org/10.1177/0891241605280449)
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105–123.
- Araújo, B. C., & Davel, E. P. B. (2024). Navigating the subjective terrain: Overcoming

challenges in autoethnography for management research. *Revista de Administração Mackenzie*, 25(5), 1-23, doi:[10.1590/1678-6971/eRAMG240191](https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG240191)

Aslan, M. & Goermar, L., (2018). Sociomateriality and Entrepreneurship in Coworking-Spaces. *Academy of Management Proceedings*, 13853, USA

Banks, M., Lovatt, A., Connor, J. O., & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453–464. doi:[10.1016/S0016-7185\(00\)00008-7](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(00)00008-7)

Barbosa, H. S. (2023). *Mãe Mira: A Estrela Negra da Costa do Dendê – Memória e Trajetória de uma Sacerdotisa do Candomblé Angola do Território do Baixo Sul da Bahia* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira]. UNILAB.

Bares, F., Chelly, A., & Levy-Tadjine, T. (2004). *La création et le développement d'opportunités: vers une relecture du rôle de l'accompagnement en entrepreneuriat. 4e colloque Métamorphose des Organisations*, Grefige, Nancy.

Baron, R. A., & Shane, S. A. (2011). *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Cengage Learning.

Batzan, A. (1995). *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo.

Bochner, A., & Ellis, C. (2016). *Evocative Autoethnography: Writing Lives and Telling Stories*. New York: Routledge.

Bolle, W. (1984). Cultura, patrimônio e preservação. In A. A. Arantes (Org.), *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural* (pp. 11–23). São Paulo: Brasiliense.

Cha, M.-S., & Bae, Z.-T. (2010). The entrepreneurial journey: From entrepreneurial intent to opportunity realization. *Journal of High Technology Management Research*, 21(1), 31-42.

Chandra, Y., & Shang, L. (2018). Social entrepreneurship interventions in the HIV/AIDS sector: A social entrepreneurship – Social work perspective. *International Social Work*, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3260990>

Chang, H. (2016). *Autoethnography as Method*. New York: Routledge.

Chong, D. (2010). *Arts Management*. London: Routledge.

Costa, C. R. F., Machado, H. V., & Vieira, F. G. D. (2007). Comportamento Empreendedor na Exploração de Oportunidades: história oral sobre o caso de uma indústria do setor alimentício. *Desenvolvimento em Questão*, 5(10). doi: 10.21527/2237-6453.2007.10.75-95

Dutta, D. K., & Crossan, M. M. (2005). The nature of entrepreneurial opportunities: Understanding the process using the 4I organizational learning framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 425-449.

Dimaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture & Society*, 4(1), 33-50. doi:[10.1177/016344378200400104](https://doi.org/10.1177/016344378200400104)

- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Historical Social Research*, 36(4), 273-290. <https://doi.org/10.12759/hsr.36.2011.4.273-290>
- Essig, L. (2017). Same or Different? The “Cultural Entrepreneurship” and “Arts Entrepreneurship” Constructs in European and US Higher Education. *Cultural Trends*, 26(2). p.1-13. Doi: 10.1080/09548963.2017.1323842
- Fetterman, D. M. (2009). *Ethnography: Step by step*. London: Sage.
- Flores-Pereira, M. T., & Cavedon, N. R. (2009). Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(1), 144-160.
- Gobo, G., & Molle, A. (2017). *Doing Ethnography*. London: Sage.
- Görling, S., & Rehn, A. (2008). Accidental ventures--A materialist reading of opportunity and entrepreneurial potential. *Scandinavian Journal of Management*, 24(2), p.94-102. doi: 10.1016/j.scaman.2008.03.001
- Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2010). Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment. *Organization Science*, 21(2), 413-431. doi: [10.1287/orsc.1090.0462](https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0462)
- Hagoort, G. (2007). *Cultural Entrepreneurship: on the freedom to create art and the freedom of enterprise*. Utrecht: Utrecht University School of the Arts.
- Hagoort, G., Thomassen, A., & Kooyman, R. (2012). *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries*. Delft: Eburon Publishers.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice*. London: Taylor & Francis, London.
- Hausmann, A. & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 5(2). p.7-22. doi:[10.1353/artv.2016.0005](https://doi.org/10.1353/artv.2016.0005)
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. London: SCM Press.
- Ingold, T. (1986). *The Appropriation of Nature: Essays on Human Ecology and Social Relations*. Manchester: Manchester University Press.
- Ingold, T. (1990). *An Anthropologist Looks at Biology*. Man, New Series. 25(2), 208-229.
- Ingold, T. (1991). *Becoming persons: consciousness and sociality in human evolution*. *Cultural Dynamics*, 4 (3), 355-378. <https://doi.org/10.1177/092137409100400307>
- Ingold, T. (1994.) Humanity and animality. In: Ingold, T. (Ed.). *Companion encyclopedia of anthropology* (pp. 14-32). London: Routledge.
- Ingold, T. (2002a). *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.

- Ingold, T. (2018). *Anthropology: Why it matters*. London: Polity.
- Julien, P. A., Vaghely, I. P., & Brousseau, M. (2008). Opportunités: Idée, Marché et Temps. In *ICSB - International Council for Small Business World Conference – World Conference Congrès Mondial*. Nova Scotia, Canadá
- Kallinikos J., Aaltonen, A., Márton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, 37(2), 357-370. Doi:10.25300/MISQ/2013/37.2.02
- Katila, S., Laine, P.-M., & Parkkari, P. (2017). Sociomateriality and Affect in Institutional Work: Constructing the Identity of Start-Up Entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 381–394. doi.org/10.1177/1056492617743591
- Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24, 141–156. doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6
- Lawrence, S. (2014). Super-Vision? Personal experiences of an accounting academic. *Meditari Accountancy Research*, 22(1), 38–53. Doi: 10.1108/MEDAR-06-2013-0017
- Lyytinen, K., Yoo, Y. & Boland, R. (2015). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*. 26(1): doi: [10.1111/isj.12093](https://doi.org/10.1111/isj.12093)
- Marx, K. & Engels F. (1977). *The german ideology*. London: Lawrence & Wishart.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020b). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da produção acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115-140. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>
- McCloskey, D. (2006). *The bourgeois virtues: Ethics for an age of commerce*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Miller, K. D. (2007). Risk and rationality in entrepreneurial processes. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 57-74.
- Nambisan S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. doi:[10.1111/etap.12254](https://doi.org/10.1111/etap.12254)
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship: the practice and mindset*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nkakleu, R. (2007). Capital social et identification et exploitation d'opportunités entrepreneuriales en contexte camerounais: Une étude pilote. In *Vème congrès international de l'Académie de l'Entrepreneuriat*. Sherbrooke, Canadá.
- Oliveira, C. A. de. (2010). *Reflexividade e conflito como motores da aprendizagem: O caso de uma organização educacional* (Tese de doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.
- Parry, K., & Boyle, M. (2007). Telling the whole story: The case for organizational

- autoethnography. *Culture and Organization*. 13(3), 185–190.
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., Lorenzo-Gómez, J. D., & Ruiz-Navarro, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566–582. doi: [10.1177/0266242610369753](https://doi.org/10.1177/0266242610369753)
- Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil* (2^a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Reed-Danahay, D. (2020). *Autoethnography*. London: Sage.
- Ries E. (2012) *A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Lua de Papel.
- Rosemberg, Marshall B. (2006). *Comunicação Não Violenta*. São Paulo: Ágora, Lua de Papel.
- Santos, C. A. I. dos, Dias, B. B., & Santos, L. C. I. dos. (2023). *II Relatório sobre Intolerância Religiosa: Brasil, América Latina e Caribe*. CEAP.
- Santos, L. (2004). *Resistência indígena e escrava em Camamu no século XVII* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.
- Santos, M. B. (2017). *Pedagogia do terreiro: Experiências da Escola Caxuté*. Trabalho de conclusão de curso, Faculdade Regional de Filosofia, Ciências e Letras de Candeias, Instituto de Educação Social e Tecnológico, CENPPE – Centro de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão.
- Santos, M. B. (2019). *Pedagogia do terreiro: Experiências da primeira escola de religião e cultura de matriz africana do Baixo Sul da Bahia*. Bahia: Kalango.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, S. D. (2003). Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, 24(2), 203–220.
- Sarasvathy, S. D. (2004). Making It Happen: Beyond Theories of the Firm to Theories of Firm Design. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 519-531.
- Sarasvathy, S., Dew, N., Read, S., & Wiltbank, R. (2008). Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise. *Organization Studies*, 29(3), 331-350.
- Sarasvathy, S. (2014). The downside of entrepreneurial opportunities. *Management*, 17(4), 305-315.
- Shrestha, B. K. (2015). Business opportunity recognition and development process: A study of Nepalese entrepreneurs. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 7.

Short, J. C., David Jr, J. K., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40–65. <https://doi.org/10.1177/0149206309342746>

Stefanovic, M. (2018). Creative Entrepreneurship in No Man’s Land: Challenges and Prospects for a Metropolitan Area and Smaller Communities. Perspectives from the Never-Ending Transition. In Innerhofer E., Pechlaner H., Borin E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. (311-325). Cham: Springer.

Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial Alertness in the Pursuit of New Opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27, 77-94.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>

Tremblay, M., & Carrier, C. (2006). Développement de la recherche sur l’identification collective d’opportunités d’affaires: Assises et perspectives. *Revue de l’entrepreneuriat*, 5(2), 69-88.

Vaghely, I., & Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective of entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 73-86. doi: [10.1016/j.jbusvent.2008.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.06.004)

Vergara, S. C. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
Yoo, Y., Boland, R., Lyytinen, K. & Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*. 23, 1398-1408. doi:[10.1287/orsc.1120.0771](https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0771)

6 MATERIALIZING CULTURAL ENTREPRENEURSHIP NETWORKS: AN AUTOETHNOGRAPHY IN TRADITIONAL COMMUNITIES IN BAHIA, BRAZIL (ARTIGO D)

Abstract⁴

Purpose - This article aims to explain the materiality of entrepreneurial networks in cultural entrepreneurship from a sociocultural lens.

Design/methodology/approach - An autoethnographic approach that uses the researcher's vast experience as a rich source of detailed and contextualized information. Ethnographic estrangement was conducted through several autoethnographic interviews. The analysis process was structured based on the interpretation of narratives, which supported categorization and theorizing.

Findings - The study explains that the network is sociomaterial and identified four essential dimensions: (a) embodiment, (b) spatiality, (c) exchange of material creations, and (d) exchange of material potentialities. From a sociocultural lens, we highlight that the network is a relational mesh, understood as a large living fabric, where everything is interconnected and in constant interaction.

⁴ Artigo submetido para publicação em Revista:

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**

Artigo apresentado e publicado em anais de conferência acadêmica:

GANEM, M. L. F.; DAVEL, E. P. B. A dimensão sociomaterial do empreendedorismo cultural: o desafio da inovação na comunidade de Saubara. SEMEAD - **XXVI Seminários em Administração da FEAUSP** (área: Empreendedorismo, Tema: Microempreendedor, Empreendedorismo Regional e Empreendedorismo Corporativo). São Paulo, FEA-USP, 7- 10 de novembro.. In: SEMEAD, 2023. Anais.

GANEM, M. L. F. ; DAVEL, E. P. B. . Sociomaterialidade, redes e empreendedorismo cultural: uma pesquisa autoetnográfica. **XII EGEPE** - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Tema 13 - Temas livres sobre empreendedorismo e pequenas empresas), Fortaleza, UNIFOR, 6 a 8 de julho, 2022. In: XII EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2022. Anais.

GANEM, M. L. F. ; Davel, Eduardo Paes Barreto . A dimensão sociomaterial das redes de empreendedorismo cultural: a experiência empreendedora de comunidades culturais da Bahia. **XVIII ENECULT** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (GT Gestão e Produção Cultural). Salvador, Universidade Federal da Bahia, 9 a 12 de agosto. In: XVIII ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2022. Anais.

GANEM, M. L. F. ; Davel, Eduardo Davel Paes Barreto . A Dimensão Sociomaterial das Redes de Empreendedorismo Cultural: A Experiência Empreendedora de Comunidades Culturais da Bahia. CLADEA - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración - 57th Annual Congress. (Track 4 - Entrepreneurship). ESPOL - Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador, 23-26 de outubro.. In: **CLADEA - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración - 57th Annual Congress**, 2022. Proceedings.

Research limitations/implications - The results offer significant contributions to both the field of cultural entrepreneurship and entrepreneurship in general, by deepening the understanding of the material dimension of entrepreneurial networks. By proposing a sociocultural perspective for analyzing networks, the study opens up new possibilities for future research, highlighting how material interactions can strengthen the actions of cultural entrepreneurs, changing the way they deal with challenges through networks in their specific contexts.

Practical implications - This study highlights how sociomaterial networks strengthen collaborative and innovative practices in entrepreneurial communities, promoting cultural, social, and economic links. For educators and students, it broadens the understanding of entrepreneurship by incorporating the material dimension of networks, enriching contextual approaches. For entrepreneurs, it provides a model for increasing cooperation, resilience, and the ability to generate positive change.

Originality/value - In the literature on entrepreneurship, networks are often treated as immaterial. However, networks also have a material dimension. We need to integrate these two dimensions. This study fills this research gap by showing how material actions (meetings, events, partnerships, and concrete exchanges) generate the immaterial effects of trust, collaboration, and the creation of links.

Keywords: Sociomateriality, Network, Sociocultural Lens, Entrepreneurship, Cultural Entrepreneurship.

INTRODUCTION

Network development is fundamental and contributes substantially to the success of entrepreneurship, made up of people, companies or institutions (Neck et al., 2018), that unite ideas and resources around a set of shared values and interests (Marques, 1999; Marteletto, 2001). The network promotes trust, mutual aid, and cooperation (Durston, 2000). This can lead to things such as the exchange of information, accessing and obtaining resources, identifying new business opportunities, sharing risks, and contributing to the formulation of public policies (Baquero, 2002).

The network is thus understood as a means, as intangible. We are therefore faced with a gap in the academic production of entrepreneurship: how can we explain and understand the entrepreneurial network as materiality? We believe that understanding how the network is material, what actions it is made up of, and how these material actions lead to the relational, collaborative, and bonding effects that the network brings about, will make a major contribution to achieving the purposes of entrepreneurship.

In cultural entrepreneurship studies, in particular, there is little academic production on the subject of networks. The few studies that do exist are less concerned with theorizing and more with practical experiences, such as the experience of English musicians (Coulson, 2012), academic entrepreneurs in the creative arts discipline (Abreu and Grinevich, 2014), entrepreneurs at an arts festival (De Klerk, 2015), artisan entrepreneurs (Kuhn and Galloway, 2015) and creative industry entrepreneurs (Chen, Chang and Lee, 2015). Above all, there is no academic research in the field of cultural entrepreneurship that deals with the materiality or sociomateriality of networks. This approach is important because cultural entrepreneurship (Dimaggio, 1982; Banks et al., 2000; McCloskey, 2006; Klamer, 2011; Marins and Davel, 2020b) relies on the production of symbolic value (Lawrence and Philips, 2002) of the entrepreneurial work and the network relationships that enable this value to be achieved. Understanding how this network is built, and what actions it involves, will increase the capacity for success and promote socio-cultural development in territories based on the creative economy.

The network in the cultural enterprise, in addition to being material, exists in relation to the social. In organizational studies, we understand materiality as sociomateriality in the sense of not separating material elements from social elements (Orlikowski and Scott, 2008). In the field of entrepreneurship studies, this sociomateriality can be understood as sharing spaces, such as coworking (Bouncken et al., 2018), which offer communication, collaboration, support for innovation and entrepreneurship, engaging people in all stages of the entrepreneurial process, from exploring opportunities to financing, such as crowdsourcing and crowdfunding (Kim and Hann, 2013). These approaches deal only tangentially with the topic of the entrepreneurial network. In other words, there is a lack of studies in the literature that cover the network as a socio-material phenomenon.

On the other hand, Anthropology will approach networks as a meshwork, contributing to the idea of permeable surfaces (Ingold, 2007c), which sees the processual and living character of materiality. Beyond the idea that materiality creates and is created by the symbolic, the

meshwork is in living exchange with the environment. Thus, the cultural and relational perspective of materiality is emphasized (Ingold, 2007b). Ingold's vision allows us to look at the vitality of materiality, which has been translated here as the capacity to produce living, procedural materialities in co-evolution with nature and society. This understanding leads us to a sociocultural lens, from which we will be able to understand how networks are woven in cultural entrepreneurship in their capacity for interaction and exchange. Sociomateriality refers to the idea of a living organism that breathes and exchanges content with the environment, learning and teaching, in a state of collaboration and continuous adaptation. In the sociocultural lens, the vitality of entrepreneurship is a meshwork, which prioritizes movement and relational constitution. It is from this sociomaterial and living network that pairs will be connected. From this, new connections and new possible materialities resulting from interactions will be possible.

This article aims to explain the materiality of networks in cultural entrepreneurship from a sociocultural lens. The research methodology is qualitative, based on the logic of induction and the autoethnographic approach, because the researcher's experiences are rich sources of subtle, contextualized, and sensitive information. The first author of this article has had two decades of intense and significant experience as a designer and social manager. She has worked in entrepreneurial communities that have generated various types of sociomaterialities and have been profoundly impacted by them. In this way, it is possible to gain access to information that is richer in detail, context, and subjective subtleties, allowing for a better understanding of the phenomenon being studied.

To understand the material nature of networks in cultural entrepreneurship, we are going to focus on an empirical case, bringing in the universe of culture-based entrepreneurial communities, presenting their network dynamics. These communities are organized as a network through an institution called 'Teia dos Povos' (The Web of the Peoples), an articulation of indigenous, quilombola, rural and terreiro communities. We will focus on a *Teia dos Povos* meeting that took place in a town in Bahia, organized by the leaders of one of the settlements of the Landless Movement (MST), one of the most important social movements in Brazil. In this research, we understand this meeting as a rich, intense, and emblematic locus of sociomateriality and innovation based on networking dynamics.

The results of this study indicate that the entrepreneurial network is sociomaterial insofar as it expresses: (a) embodiment, (b) situated spatiality, (c) the exchange of material creations, and (d) the exchange of material potentialities. These dimensions - emerging categories in the

inductive and theorizing process of this qualitative research - are fundamental to understanding how to strengthen alliances, interact with peers, share knowledge, information, possibilities for joint actions and the exchange of cultural heritage, as well as strengthening the trade in goods, actions of great relevance in boosting cultural entrepreneurship.

The results of this research become conceptual proposals that theoretically underpin the sociomaterial lens of networking in cultural entrepreneurship. In addition, the results propose and discuss new strands for future research into general and cultural entrepreneurship, adding anthropological studies of living and meshwork as a possibility for innovative grounding. This study contributes to entrepreneurship in the context of the cultural and creative economy, where research is lacking. The sociocultural lens could help open up a field of research focused on the sociomateriality of the entrepreneurial network, strengthening the relational capacity to respond to challenges from a sociocultural and processual perspective.

6.1 ENTREPRENEURIAL NETWORKING

An entrepreneurial network refers to a social network made up of people, companies or institutions (Neck et al., 2018). It is a set of interconnected nodes (Castells, 1999), where each of the allocated agents (each node) is a singular and integrated part simultaneously (Stewart, 1998), uniting ideas and resources around a set of shared values and interests (Marques, 1999; Marteleto, 2001). Networks are of great importance in entrepreneurship as a means of exchanging information at various levels, such as the creation of new companies (Grossman, Yli-Renko, and Janakiraman, 2012; Klyver, Hindle and Meyer, 2008; Ramachandran and Ray, 2006), suppliers and competitors (Amal and Freitas Filho, 2010), customers (Klyver and Grant, 2010; Bouk, Vedder and Poel, 2013; Corrêa and Vale, 2014; Ramachandran and Ray, 2006) and investors (Hulsink, Bouwman and Elfring, 2007; Prokop, Huggins and Bristow, 2019).

Networking effectively contributes to accessing and obtaining resources: economic (Diniz, Guimarães and Fernandes, 2019; Hayter, 2015; Newbert and Tornikoski, 2012; Qureshi, Kistruck and Bhatt, 2016; Sengupta, 2011); social (Ducci and Teixeira, 2011), human (Hayter, 2013; Kautonen and Koch, 2005; Maas et al, 2014), technological (Corrêa and Teixeira, 2015; Huggins and Thompson, 2015), information (Basu and Virick, 2015; Capriello and Rotherham, 2008; Foss, 2010; Halberstadt and Spiegler, 2018; Prajapati and Biswas, 2011) and broadens the reach of customers (Bouk, Vedder and Poel, 2013; Corrêa and Vale, 2014; Ramachandran and Ray, 2006).

In the literature on entrepreneurship, networks are often treated as intangible, emphasizing elements such as trust, cooperation, reciprocity and associations, which drive social capital (Putnam, 1996; Durston, 2000). These intangible characteristics promote collaborative behavior and facilitate the exchange of information, access to resources, the identification of opportunities and even the formulation of public policies (Baquero, 2002). However, networks also have a material dimension.

The gap in the literature lies in the integration of these two dimensions: how material actions (meetings, events, partnerships and concrete exchanges) generate the immaterial effects of trust, collaboration and the creation of bounds. Understanding this interaction is crucial for cultural entrepreneurship, where networks play a vital role in building and maintaining cultural identities, as well as enabling the circulation of goods and services. Addressing the materiality of networking not only broadens the understanding of their dynamics, but also allows for the development of more effective strategies to achieve organizational goals in cultural and community contexts.

However, approaches to networks are still limited in cultural entrepreneurship research, especially in their materiality. Addressing the materiality of networks broadens the understanding of their dynamics and this perspective is crucial for developing more effective strategies that not only meet organizational purposes, but also strengthen cultural identities and promote significant impacts on the communities involved.

Cultural entrepreneurship is defined as entrepreneurship for cultural purposes (Dimaggio, 1982; Banks et al., 2000; Mccloskey, 2006; Klamer, 2011; Marins and Davel, 2020), focused on the creation of symbolic and subjective value of the entrepreneurial work (Banks et al., 2000; Elias et al., 2018; Klamer, 2011; Toghraee and Monjezi, 2017), its importance (Hirsch, 1972; Lawrence and Philips, 2002) and its meaning (Lawrence and Philips, 2002). In cultural entrepreneurship, the entrepreneur is a creator of economic value who must balance this objective with cultural ones to produce development (Hausmann and Heinze, 2016), economic, creative and social results (Stefanovic, 2018), which collaborate to promote local or regional development (Hagoort, Thomassen and Kooyman, 2012) and generate creative and social impact (Hausmann and Heinze, 2016; Stefanovic, 2018). Although it recognizes the importance of networks in fostering cooperation, information sharing and strategic links, cultural entrepreneurship still lacks studies on the materiality of networks. Understanding how networks are structured materially is essential to identifying the attributes that promote collaboration and enhance the cultural and economic impacts of these initiatives.

The network in cultural entrepreneurship is intrinsically sociomaterial, a concept that, in Organization Studies, addresses the inseparability between material and social elements (Orlikowski and Scott, 2008). In entrepreneurship, sociomateriality manifests itself in spaces such as coworkings, which promote collaboration and innovation (Bouncken et al., 2018), or digital platforms, which connect actors, foster co-creation and support initiatives, such as tools like crowdfunding and crowdsourcing (Kim and Hann, 2013; Nambisan, 2017). These environments increase interaction, allowing entrepreneurs to explore and develop opportunities continuously and dynamically.

In digital entrepreneurship, artifacts such as cloud infrastructure and social networks not only facilitate communication, but create adaptable ecosystems with constantly evolving value (Kallinikos et al., 2013; Yoo et al., 2012). These systems exemplify the materiality of networks, whose functioning depends on interactions between material and social elements, strengthen communication and collaboration to support innovation, and contribute to the democratization of entrepreneurship (Aldrich, 2014).

In approaches to digital technologies, the boundaries of entrepreneurship are more porous and fluid (Nambisan, 2017), beyond materializing an idea and putting it on the market, digital entrepreneurship invests in artifacts made up of “ambivalent ontologies” (Kallinikos et al., 2013), i.e. characterized by flexibility, unfinished and dependent on contexts, networks and users to acquire meaning and functionality. These artifacts continually evolve through updates and interactions, allowing for adaptations and diverse uses.

In digital entrepreneurship, this highlights innovation as a fluid and collaborative process. Most digital product projects remain somewhat incomplete and in a state of flux where the scale and scope of the innovation can be expanded by various actors participating in the innovation. The scope, features and value of product and service offerings continue to evolve (Lytinen et al., 2015; Yoo et al., 2012), and the value and utility of these digital artifacts often depend on “shifting networks of functional relationships with other artifacts in specific contexts and organizations” (Kallinikos et al., 2013). Business actions therefore need to be geared towards facilitating a constantly evolving value proposition, actions that leverage the potential for continuous re-scoping.

However, there is still a need for research that addresses the sociomaterial aspect of entrepreneurial networks. It can be seen that there are many approaches to the subject of networks, but despite these approaches, there is still a lack of studies that deal directly with the sociomateriality of entrepreneurial networks. The gap lies in understanding the network not just

as a set of relationships, but as something materially constituted and systematizable. Investigating this aspect is essential to understanding how sociomaterial networks sustain collaboration and drive cultural entrepreneurship in complex and constantly changing contexts.

Anthropology theory, especially in the view of Ingold (1990, 1991, 1994, 2002a), take a new look at materiality by highlighting its living, processual and relational character. Ingold (2007b, 2007c) differentiates between objects enclosed in their form and function and a materiality that is permeable and in constant exchange with the environment. This perspective understands materiality as an organism that lives through its relationships, affecting and being affected in a continuous movement, generating narratives, meanings and marks that form a “relational meshwork”, interweaving stories and trajectories in a world of materials in becoming (Ingold, 1986, 2012).

Materials in “becoming” refers to the idea that materials are in constant transformation, never completely fixed or locked into their forms or functions. This expression suggests that materials have a dynamic and processual nature, engaged in continuous exchanges and interactions with the environment. Rather than being seen as static entities, materials are perceived as living, relational elements whose form, function, and meaning emerge from their engagement with other materials, organisms, and forces in the world. This approach emphasizes the flux, impermanence, and interdependence of materials in social and environmental contexts.

6.2 METHODS

Autoethnography is a methodological approach that unites autobiography and ethnography, allowing the researcher to explore their own experiences to shed light on sociocultural phenomena (Ellis et al., 2011) for the production of knowledge (Alvesson, 2003a; Anderson, 2006a; Bochner & Ellis, 2016; Chang, 2016, Araujo & Davel, 2024). Unlike traditional ethnography, which positions the researcher as an outsider, and unlike autobiography, which focuses on personal experiences, autoethnography takes advantage of the researcher's experiences to generate specific, subtle, and contextualized knowledge (Chang, 2016; Reed-Danahay, 2020). Autoethnography allows the researcher to investigate places and phenomena that are difficult for an outside observer to access (Alvesson, 2003a).

To study the materiality of cultural entrepreneurship in communities, this approach is advantageous because the researcher, as a “participant-observer” and already familiar with the environment, can investigate material aspects in depth and with an outsider's gaze, which allows

for reflexive analysis of their context (Parry & Boyle, 2009). With decades of practical experience, the researcher can bring rich, subtle and detailed information that contributes to advancing knowledge in the field, comparing her perceptions with the experience of other socio-cultural agents to develop a collaborative narrative.

The autoethnographic research was structured in three phases. In phase 1, the experiences were described in detail, systematizing the history of the researcher's experience with the network of traditional communities (*Teia dos Povos*), with the support of various internal documents (photos, videos, manuscripts, etc.) and external documents (newspaper articles, TV material, academic articles, and books). This phase resulted in the systematisation of the description of past experiences, which enabled the construction of narratives about the network of communities, the purpose and uniqueness of their entrepreneurship in the cultural sphere, their entrepreneurial process, their entrepreneurial materialities, and the entrepreneurial network.

In phase 2, the process of estrangement took place, based on the comparison of experiences (developed in phase 1) with experiences lived by other people (in autoethnographic interviews), at different levels of familiarity with the community network. In other words, people with a degree of involvement range from a core level (member of the network), to a very distant level (unaware of the network) to an intermediate or peripheral level. The researcher presented the descriptions of her experience (participant-observer) to these people, who were then asked to relate their perceptions, senses and experiences concerning these descriptions. These autoethnographic interviews (Araujo & Davel, 2024) were conducted by the researcher, recorded on audio, transcribed and systematised in the form of experience narratives. These interviews sought to understand the relationship between the network and materiality in cultural entrepreneurship, based on the entrepreneurial experience of the *Teia dos Povos* community network. During the interview, the focus was on understanding how the entrepreneurial network sustained this cultural entrepreneurship and how the material dimensions explained this network. The interview always began with the researcher introducing herself, explaining the ethics of the research and guaranteeing confidentiality and anonymity.

This was followed by the researcher's descriptions of cultural entrepreneurship and the material process of the entrepreneurial network in the researched community. Following the interview, the aim was to encourage the interviewee to narrate their perceptions, experiences and reflections on the descriptions presented and sources of explanation for the material issues.

Fourteen autoethnographic interviews were carried out, lasting an average of 60 minutes. The people interviewed were organised in different degrees of proximity to the communities:

- Nuclear Degree: members of the communities - leader of the Caxuté community (N1a), leader of the Terra Vista - *Teia dos Povos* settlement (N1b) and leader of the Saubara lace-making community (N1c).
- Peripheral Degree: public managers, environmental management professionals, cultural management professionals and participants from other partner communities, with some involvement with the theme and activity - collaborator from the Permaculture Institute of Bahia (N2a), master of culture in Pernambuco (N2b) and professional from the Environment and Water Resources Institute of Bahia (N3b).
- Distant Degree: Public managers, academics and consultants in different fields – a university researcher at PUC Minas (N3a), a university researcher at UNICESUMAR (N3b), a university researcher at UFPE (N3c), a creative economy consultant at the WTO, UNCTAD, UNESCO and SEBRAE (N3d), a university researcher at UFMS (N3e), president of the National Entrepreneurship Association - ANEGEPE (N3f), a university researcher at ESPM Rio (N3g), a creative economy representative at the Bahia State Culture Secretariat (N3h).

In phase 2, the narratives of experiences from each autoethnographic interview were analysed by comparing them with the autoethnographic description made in phase 1. In this analytical and reflective process, explanations were created about the materiality of the entrepreneurial network through a sociocultural lens. In this way, the researcher's narratives were contrasted and reconstructed to better build an understanding of the materiality of cultural entrepreneurship and the entrepreneurial network in communities.

The process of analysing the narratives was based on a dialogical analysis (Maitlis, 2012) in which the various aspects were confronted with the different narratives that emerged in this process, to understand and describe the outcome of the experiences. The narratives indicate how each person, including the stories of the researcher and the interviewees, constructed, described, and understood cultural entrepreneurship in communities and the importance of materialities for entrepreneurial opportunity. The analysis was also confronted with the perception of the second author, who also acted as a constant source of estrangement for the initial descriptions of the researcher's experiences.

In phase 3, the explanations in narrative form that were generated in phase 2 were analysed to translate them into categories and refine them in order to theorize it with explanatory power. In this phase, the categories were generated, revised and adjusted in an inductive way, in a continuous flow. In this process, the categories were also analysed to produce a greater connection with existing research and thus produce relevant and sophisticated theoretical explanations capable of making a robust contribution to the advancement of knowledge.

The interviews, categorisation and theorisation were carried out dynamically within an inductive logic of knowledge construction. In other words, the first three interviews were conducted (phase 2), these interviews were analysed using narrative analysis (phase 2) and we began to create categories to explain the material dimension of the entrepreneurial network in communities (phase 3). These categories were integrated into the interview script that was used with the next three autoethnographic interviews (phase 2). Thus, during the interviews it was possible to confirm, refute or create new categories. New analyses were carried out in terms of explanations (phase 2) and categories (phase 3). This process took place dynamically and successively, with each block of 3 interviews and 5 interviews, until a set of categories with theoretical and explanatory power was consolidated. This set made it possible to understand that the network is sociomaterial and four essential dimensions of this network were identified: (a) embodiment, (b) spatiality, (c) exchange of material creations and (d) exchange of material potentialities. From a sociocultural lens, we emphasise that the network is a relational mesh, understood as a large living fabric, where everything is interconnected and in constant interaction.

6.2.1 Empirical Field: Network of Entrepreneurial Communities of Traditional Culture in Bahia

To understand the material nature of networks in cultural entrepreneurship, we are going to analyse the experience of *Teia dos Povos*, an articulation of traditional communities such as native peoples (inhabitants of the country before the European occupation), quilombolas (Afro-descendants from communities formed by runaway slaves), rural producers, fishermen, shellfish gatherers and terreiro peoples (religious communities of African origin) as an empirical case.

According to the National Policy for the Sustainable Development of Traditional Peoples and Communities (PNPCT), traditional communities are defined as: culturally differentiated groups who recognise themselves as such, who have their forms of social organisation, who occupy and use territories and natural resources as a condition for their cultural, social, religious, ancestral and economic reproduction, using knowledge, innovations and practices generated and transmitted by tradition. Each traditional community and the other entities that take part in the network, such as settlers, researchers, universities, urban collectives, are understood as links in the network.

The meeting was organised by the leaders of the Terra Vista Settlement, one of the first Landless Movement (MST) settlements in Brazil, located in the cocoa region of southern Bahia state. This settlement has a population of 56 settled families and is located in the town of Arataca, surrounded by the Atlantic Forest, which is one of the most biodiverse biomes and where various alternatives and successful sustainable development initiatives have been consolidated.

The Landless Workers' Movement (MST) is one of the most important social movements in Brazil, focussing on rural workers' issues, especially the struggle for land reform. The MST is present in every Brazilian state, a fact that illustrates its representativeness in national terms. In addition to land reform, the MST aims to discuss important social transformations in Brazil, especially those related to social inclusion (Fernandes, 2000).

The *Teia dos Povos*, as a network, started out based on agroecology and the dissemination of creole seeds (Ferreira and Felício, 2021), intending to formulate the paths to collective emancipation. Its founding principles are land and food, work and study for the freedom that enables the construction of a new way of life and the reaffirmation of ancestry. Creole seeds are seeds that have been cultivated by families for generations, and are genetically preserved and free from pesticides. They become heirlooms passed down from fathers to sons, mothers to daughters, as well as the knowledge of how to plant, when to harvest and how to cultivate.

One of *Teia dos Povos*' main activities is a biannual meeting where the communities come together, creating a space for exchanging experiences and learning about the struggles and problems of each community, critical engagement in defence of a sustainable society and strengthening the role of indigenous peoples and social movements.

The meeting is understood by this research as a material aspect of the network. It is fundamental for strengthening alliances, interaction between peers in their sharing of assets,

such as traditional knowledge, information, possibilities for joint actions and exchange of cultural heritage, as well as strengthening trade between goods, actions of great relevance in boosting cultural entrepreneurship.

6.3 FINDINGS: MATERIALISING THE ENTREPRENEURIAL NETWORK AT TEIA DOS POVOS

We argue that entrepreneurial network is sociomaterial, emphasising that it emerges from material actions and is made up of tangible manifestations. Analysing the entrepreneurial network process at *Teia dos Povos* through a sociocultural lens highlights that the network is a relational mesh, understood as a large living fabric where everything is interconnected and in constant interaction. Each interaction, whether between humans, objects or the environment, contributes to weaving this fabric, generating stories, meanings, and marks over time, valuing the processes and relationships that give rise to them. In addition, four essential dimensions of this socio-material network are identified: (a) embodiment, (b) spatiality (c) exchange of material creations, and (d) exchange of material potentialities. In the sociocultural lens, the vitality of entrepreneurship is a relational mesh, which prioritises movement and relational constitution. It is from this network, which is also sociomaterial and alive, that pairs will be connected, triggering new connections and new possible materialities resulting from interactions.

6.3.1 The Embodiment Dimension of the Network in Cultural Entrepreneurship

Embodiment, as the first material dimension of the network in cultural entrepreneurship, refers to the relationship between interacting bodies (Merleau-Ponty, 1991), emphasising the corporeal and material nature of the network as a presence (Gumbrecht, 2010). This dimension emphasises the essential role of physical proximity in creating connections between network members, strengthening mutual learning, the exchange of experiences and active listening, fundamental elements for generating innovative solutions.

Embodiment is the importance of presence, of moving towards the encounter in order to overcome problems, face needs, find cunning, new forms of perception and action, and endogenous social technologies (N3d). It's presence and relationship, I introduce myself, I establish conviviality, and I'm in the collective with my potential. Language is everything that is produced within the process of encounter, it's dance, music, rituals, writing, and technologies.

Resilience is the result of the presence of the body, conviviality and language, as a principle of permaculture, the culture of permanence (N2a).

A significant example of this dimension is the 5th Meeting of the *Teia dos Povos*, held in a small town on the southern coast of Bahia (Figure 11). For five days, the event brought together native peoples, quilombolas, terreiro peoples, fishermen, shellfish gatherers and other traditional communities, as well as researchers and public managers. This gathering of diverse actors made it possible to share challenges, cultures and experiences within this collective, promoting integration between different perspectives and strengthening the network as a space for learning and socio-cultural innovation.

The network was formed out of the collective need to strengthen the struggle for land and territory, with the intercorporeal relationship between its members being mediated by this shared value, understood as an essential element (N1b). This bond, as well as being physical, articulates cultural and social meanings that connect the participants around this common purpose.

At the 5th Meeting of the *Teia dos Povos*, this dynamic materialised through plenary sessions and roundtables, addressing topics such as agroecology, creole seeds, territoriality, memory and identity, popular organisation and improvements in the quality of life of land workers, in other words, good living. In addition, the event included practical workshops, seed exchanges, film screenings, cultural activities and horizontal debates, promoting a shared understanding of the theme ‘Land and territory: nature, education and good living.’ These moments reinforced the cohesion of the network, aligning knowledge and practices in favour of community strengthening and sustainability.

Figure 11 Agroecological Day of *Teia dos Povos* on the south coast of Bahia



Source: site <https://teiadospovos.org>, with permission.

The *Teia dos Povos* meeting is a cultural entrepreneurship practice, given that its activities are geared towards cultural purposes and regional development. It is an innovative practice because it seeks to transform the material provocations and difficulties of each member into solutions in creative processes and methods, transforming ideas into reality and sharing this knowledge in the network, creating collective value.

The dissemination of agroecological practices, adapted to individualities and focused on the exchange of knowledge, promotes innovative solutions by updating traditional techniques, such as the exchange of Creole seeds, sharing knowledge and experiences of traditional communities with experimental and effective approaches, creating a potential generator of innovative solutions.

6.3.2 The Dimension of Network Spatiality in Cultural Entrepreneurship

The second material dimension of the network in cultural entrepreneurship is spatiality. The Jornada Agroecológica meeting takes place every two years, materially in a different place. In this article we present the experience of the 5th Agroecological Day of the *Teia dos Povos*, spatially located on the southern coast of Bahia, where the intercorporeal experience was built (Figure 12).

The *Teia dos Povos* agroecological days are built procedurally through pre-days, which take place in each community participating in the network to establish experiences in each community. The pre-days are built procedurally, in small regional meetings, to mobilise the participating communities, to get to know each community's challenges better. During these pre-days, work parties are organised, based on work to be carried out collaboratively by everyone. These include joint planting efforts, joint harvesting efforts or even soil preparation (Felício, 2017).

Journeys and prejourneys are thus geographically constituted meetings that enable joint work actions, consolidate and strengthen the alliance of peoples, allow for greater knowledge of the territories, allow for an understanding of cultural pluralities, biocultural memories and also allow for a better understanding of the needs of each community's biome.

Figure 12 Agroecological Day of *Teia dos Povos* on the south coast of Bahia



Source: site <https://teiadospovos.org>, with permission.

6.3.3 The Exchange of Material Creations Dimension of the Network in Cultural Entrepreneurship

The third material dimension of the cultural entrepreneurship network is the exchange of material creations. The meeting is a platform for commercialising specific products from each community, agro-ecological products, medicinal herbs (figure 13), and handicraft products, displayed at the product fair (figure 14). The commercial aspect is an important element in strengthening the network relationship, generating a substantive economy around traditional knowledge, as well as spreading the knowledge of each community.

Figure 13 Medicinal herbs



Source: Cíntia André and Rodrigo Wanderley, with permission.

Figure 14. Image of the fair at the *Teia dos Povos* meeting



Source: <https://teiadospovos.org>, with permission.

The exchange of knowledge takes place through the commercialisation and/or exchange of intellectual productions, such books (Figure 15), the offer of courses and initiatives such as the Giras de Saberes, which promote experiences of exchanging knowledge of a scientific, artistic and religious nature. These giras are also understood as intellectual material creations, as they materialise knowledge in tangible and shareable forms, enriching the dialogue between different fields of knowledge.

Figure 15 Book sales at the *Teia dos Povos* meeting



Source: site <https://teiadospovos.org>, with permission.

Participatory methodologies, such as action and reflection circles, are essential because they allow communities to define the themes and issues they want to address, promoting reflections that broaden learning and connect cultural practices to the values of the communities involved. These methodologies also favour the sharing of technologies and local knowledge (N3a). The meetings culminate in the production of materials that organise the community's ideas and reflect their perspectives on the topics discussed. The results include videos, graffiti, songs, poems, celebrations or rituals that materialise knowledge in a creative and accessible way.

In this context, society must be more open to welcoming and valuing other forms of knowledge production besides textual ones. Nevertheless, textual production also plays an important role. In the journeys and pre-journeys, for example, the process is finalised with the

drafting of a collective letter. These letters not only record what has been discussed and agreed upon, but also indicate future paths and commitments (N3a), reinforcing the cohesion and direction of the collective.

In addition to the exchange of material creations, exchange also covers immaterial, symbolic exchanges, such as cultural sharing, through direct and continuous contact between multiple cultures, which influence each other, leading to reciprocal changes, exchange of ideas, points of view, perspectives, so necessary for the practice of innovation in cultural entrepreneurship. These are exchanges of cultural assets, such as the cosmogony of each traditional people, practices for valuing ancestry and diversity, which are placed as elements for strengthening the network as a whole (Figure 16). Therefore, the exchange of material creations is fundamental to the existence and strengthening of the network's physical capital.

Figure 16. Pre-day *Teia dos Povos* walk



Source: <https://teiadospovos.org>, with permission.

6.3.4 The Exchange Dimension of the Network's Material Potential in Cultural Entrepreneurship

The fourth material dimension of the network in cultural entrepreneurship is the exchange of material potentialities. The meeting of the *Teia dos Povos* (agroecological journey) is the moment when communities exchange and spread Creole seeds, as an important material potentiality, strengthening and spreading family histories and biocultural memories of these communities.

The seeds (Figure 17) are the living heritage of each community and strengthen values such as food autonomy and healthy food production, without the use of pesticides or genetic modifications, as well as propagating the culture that preserved these seeds, ancestral cultures, heirlooms passed down from fathers to sons, mothers to daughters and all the knowledge surrounding their management, safekeeping, cultivation and harvesting. In this way, these seeds are anchored in ancestral wisdom, as an agricultural practice that runs counter to the practices of agribusiness.

The saving and exchange of creole seeds is an ancestral practice of family farming, which reserves part of the seeds to guarantee food for the next season. Over time, the creole seeds themselves, adapted and suited to the region, tell the stories of family cultures and the biocultural memory of a territory. These are important assets in the viability of community food autonomy, cultural and biological resistance and wealth generation, linked to the conservation of the land as the totality of life.

Figure 17. Creole seeds



Source: site <https://teiadospovos.org>, with permission.

6.4 DISCUSSION AND IMPLICATIONS

This research presents a new approach to understanding the entrepreneurial network, traditionally seen as immaterial and sustained by trust and cooperation, by defining it as sociomaterial, made up of material actions that generate tangible manifestations. Under a sociocultural lens, the research explores the network as a living relational mesh whose vitality lies in its dynamic and interactive nature. This network connects peers, triggering new connections and materialities from the interactions. The analysis identified four fundamental dimensions of this socio-material network: (a) embodiment, (b) spatiality, (c) exchange of material creations, and (d) exchange of material potentialities.

This study is of great relevance to academia as it addresses a significant gap in existing studies, which prioritise empirical and symbolic aspects. Understanding the network as sociomaterial, integrating material and social elements, offers an innovative perspective for analysing the dynamics of collaboration, innovation, and development in communities. The perspective of living materiality, relational and moulded by continuous interactions, allows us to explore how material and symbolic actions generate narratives, meanings and bonds in the context of cultural entrepreneurship. In addition, the systematisation of the network as sociomaterial, with dimensions such as embodiment, spatiality and the exchange of creations and potentialities, enriches the understanding of the formation of alliances, exchanges of knowledge and the strengthening of cultural and economic practices in diverse contexts, contributing to the theoretical and practical advancement of the area.

This study contributes to entrepreneurs by offering an in-depth understanding of how socio-material networks can be organised to maximise cultural, social, and economic impact. By seeing the network as a space that integrates actions, objects, and interactions, entrepreneurs can create environments that facilitate collaboration, innovation, and mutual learning. The living and relational materiality approach encourages more adaptable and integrative practices, promoting sustainability and impact. The four emerging network dimensions offer practical guidelines for overcoming challenges, strengthening alliances, and expanding opportunities, making it possible to build collaborative networks that boost cultural and community entrepreneurship.

This study is essential for entrepreneurial communities, as it offers an in-depth look at how socio-material networks can strengthen collaborative and innovative practices, promoting cultural, social and economic links. By highlighting materiality as a dynamic and relational element, it helps communities understand how their concrete actions - such as meetings,

exchanges of knowledge and sharing of resources - generate lasting impacts in strengthening their networks. This approach values collective construction, respecting the cultural and biocultural specificities of each community, and provides a model for increasing co-operation, resilience and the capacity to generate positive change. In this way, entrepreneurial communities can organise themselves more effectively, consolidating alliances and boosting their local and sustainable development objectives.

For policymakers, this study offers valuable insights into how to promote cultural entrepreneurship more effectively and inclusively. By understanding the dynamics of networks as something alive and constantly changing, public managers can create policies that encourage collaboration between local actors, the sharing of resources and the strengthening of cultural identities. And fundamentally, the importance of networks in the territories and the pressing need to support these network initiatives. Socio-cultural and material approaches reveal ways of integrating traditional practices and innovations, providing a favourable environment for economic and social development while preserving cultural particularities. Understanding these networks can guide the creation of programmes and incentives that support entrepreneurial communities, especially the most marginalised, by promoting access to resources, strengthening local capacities and generating sustainable opportunities.

CONCLUSION

The research proposes a new look at the subject of networks in cultural entrepreneurship, understanding them as sociomaterial, based on an analysis of their behaviour in a network meeting of traditional communities, where it was possible to identify their sociomaterial dimensions. In the process of analysing the narratives, we understand that four dimensions explain the sociomateriality of the entrepreneurship network:

- Networking is intercorporeal in the sense that it places bodies in relationship, a point of rapprochement between the network's entities, strengthening the exercise of learning, of exchanging experiences of listening, generating innovative solutions.
- Networking is spatially situated, as it takes place materially somewhere, where actions will be carried out and beyond planned actions, intercultural experience will be built.
- Networking is the exchange of material creations, in the sense of exchange in a broad spectrum of possibilities such as commercial exchange, the commercialisation of intellectual productions such as books, the offering of courses and knowledge fairs of a scientific and cultural nature, the exchange or transfer of the goods produced, instead of

selling them, generating a substantive economy around traditional knowledge, as well as the dissemination of the knowledge of each community.

- Networking is the exchange of material potentialities, future projects, physical seeds (as discussed in the case of the *Teia dos Povos*) and other potentialities (such as complementary meetings of talents, desires, with a view to building a future scenario).

By approaching anthropological studies to understand how the network is characterised in cultural entrepreneurship, we have arrived at an understanding of a sociocultural lens on the network, which indicates that it is characterised by being permeable, alive and procedural. This socio-material network comes from the social and cultural and goes to it, as an instance of representation. This changes the view of materiality as merely functional and reveals that this sociomateriality is active, alive and in constant generation (Ingold, 2018).

The sociocultural lens on the network reveals its processual character. In the *Teia dos Povos* meeting, the dissemination of agroecological practices with solutions geared towards the individualities of its members and, at the same time, the strengthening of the exchange of knowledge and the applicability of these practices to peers, creates a potential generator of innovative solutions, based on the updating of revisited and adapted traditional techniques, widely promoting the sharing of knowledge and experiences resulting from the experience of traditional communities, with experimental approaches, good practices that demonstrate promising and effective results..

The results of the research contribute to the field of cultural entrepreneurship, providing a better understanding of the materiality of the entrepreneurial network from a sociocultural lens. The results of the research allow us to take a more sensitive look at the entrepreneurial network, its specificities and symbolologies, shedding light on the socio-material challenges faced by cultural ventures and their future research.

REFERENCES

Alvesson, M. (2003). Methodology for close up studies: struggling with closeness and closure. *High Education*, Vol.46, No.2, pp.167–193.
<https://doi.org/10.1023/A:1024716513774>

Anderson, L. (2006a). Analytic Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol.35, No. 4, pp.373–395. <https://doi.org/10.1177/0891241605280449>

Araújo, B. C., and Davel, E. P. B. (2024). Navigating the subjective terrain: Overcoming challenges in autoethnography for management research. *Revista de Administração*

Mackenzie, Vol.25, No.5, pp.1-23. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG240191>

Abreu, M. and Grinevich, V. (2014). Academic Entrepreneurship in the Creative Arts. *Environment and Planning C: Government and Policy*, Vol.32, No.3, pp.451–470.

Amal, M. and Freitag F. (2010). Internationalization of small- and medium-sized enterprises: a multi case study. *European Business Review*, Vol.22, No.6, pp.608-623 doi: [10.1108/09555341011082916](https://doi.org/10.1108/09555341011082916)

Baquero, M. (2002). Democracia, Cultura e Comportamento Político: uma análise da situação brasileira. In: Fuks, M. and Perissinoto, R. M. (Orgs). *Democracia: Teoria E Prática*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Banks, M., Lovatt, A., Connor, J. O., and Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, Vol.31, No.4, pp. 453–464.

Basu, A. and Virick, M. (2015). Silicon Valley's Indian diaspora: networking and entrepreneurial success. *South Asian Journal of Global Business Research*, Vol.4, No. 2, pp.190–208. doi:[10.1108/SAJGBR-04-2014-0021](https://doi.org/10.1108/SAJGBR-04-2014-0021)

Batzan, A. (1995). *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo.

Bochner, A. and Ellis, C. (2016). *Evocative Autoethnography: Writing Lives and Telling Stories*. New York: Taylor and Francis.

Bouncken, R., Aslam, M. Görmär, L. (2018). Sociomateriality and Entrepreneurship in Coworking-Spaces, Academy of Management Proceedings, 13853. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.13853abstract>

Birnkraut, G. (2018). The New Socio-Cultural Entrepreneurs: At the Crossroads Between Social Enterprises and Arts. In Innerhofer E., Pechlaner H., and Borin E. (Eds.). *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Region*. pp. 171–182. Cham: Springer.

Bouk, F., Vedder, P. and Poel, Y. (2013) The networking behavior of Moroccan and Turkish immigrant entrepreneurs in two Dutch neighborhoods: The role of ethnic density. *Ethnicities*, Vol.13, No.6, pp. 771-794. <https://doi.org/10.1177/1468796812471131>

Capriello, A. and Rotherham, I. (2011), Building a Preliminary Model of Event Management for Rural Communities, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20. No.3, pp. 246-264. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562411>

Chang, H. (2016). *Autoethnography as Method*. New York: Routledge.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Chen, M. H.; Chang, Y. Y. and Lee, C. Y. (2015). Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. *Journal of Business Research*, Vol. 68, No.4. pp. 900–905. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.049>

Corrêa, V. S. and Vale, V. (2014). Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. *Revista de Administração*, Vol.49, No.1, pp. 77–88. <https://doi.org/10.5700/rausp1132>

- Corrêa, O. and Teixeira, M., (2015). Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, Vol.16, No.1, pp.62–95. <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n1p62-95>
- Coulson S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*. Vol.26, No.2, pp.246-261. <https://doi.org/10.1177/0950017011432919>
- De Klerk, S. (2015). The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective. *Management Decision*, Vol.53, No.4, pp. 828–842. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2014-0169>
- DiMaggio, P. (1982). Cultural Entrepreneurship in Nineteenth Century Boston: The Creation of an Organization Base for High Culture in America. *Media, Culture & Society*, Vol.4, No.1, pp.33–50. <https://doi.org/10.1177/016344378200400104>
- Diniz, S., Guimarães, L. de O., and Fernandes, D. M. (2019). Empreendedorismo Imigrante e Étnico: O Papel das Redes Sociais no Processo Empreendedor de um Imigrante Sírio no Brasil. *Internext*, Vol.14, No. 2, pp.161–174. doi.org/10.18568/internext.v14i2.467
- Ducci, C., and Teixeira, M. (2011). As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná. *Cadernos EBAPE.BR*, Vol.9, No. 4, pp.967–997. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000400003>
- Durston, J. (2000). *¿Qué es el capital social comunitario?* Santiago do Chile: CEPAL/División de Desarrollo Social, Série Políticas Sociales, Santiago de Chile.
- Elias, A., Chiles, T. H., Duncan, C. M., and Vultee, D. M. (2018). The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. *Organization Studies*, Vol.39, No. 2, 345–372. doi:<https://doi.org/10.1177/0170840617717548>
- Essig, L. (2015). Means and Ends: A Theory Framework for Understanding Entrepreneurship in the US Arts and Culture Sector. *Journal of Arts Management Law and Society*, Vol.45, No. 4, pp. 227-246. doi: 10.1080/10632921.2015.1103673
- Essig, L. (2017). Same or Different? The “Cultural Entrepreneurship” and “Arts Entrepreneurship” Constructs in European and US Higher Education. *Cultural Trends*, Vol.26, No. 2, pp.125-137. <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1323842>
- Fernandes, B. M., (2000), *A Formação do MST no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Ferreira, J., Felício E. (2021). *Por Terra e Território Caminhos da Revolução dos Povos do Brasil*. ed. Teia dos Povos. Bahia.
- Flores-Pereira, M. T., & Cavedon, N. R. (2009). Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. *Cadernos EBAPE.BR*, Vol. 7, No. 1, pp. 144-160. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512009000100011>
- Foss, L. (2010). Research on entrepreneur networks: The case for a constructionist feminist theory perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol.2, No.1, pp. 83–102. doi:10.1108/17566261011026565

- Grossman E.B., Yli-Renko H. and Janakiraman R. (2012). Pesquisa de recursos, semelhança interpessoal e avaliação de laços de rede em redes emergentes de empreendedores nascentes. *Revista de Administração*. Vol.38, No.6, pp.1760-1787. Doi: 10.1177/0149206310383693
- Gumbrecht, H. (2010). *Produção de Presença*. Rio de Janeiro: Ed. PUC.
- Hagoort, G., Thomassen, A., and Kooyman, R. (2012). *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries*. Delft: Eburon Publishers.
- Ingold, T. 1990. *An Anthropologist Looks at Biology*. *Man*, New Series, Vol.25, No.2, pp. 208-229.
- Ingold, T. (1991). *Becoming persons: consciousness and sociality in human evolution*, 4(3), 355-378.
- Ingold, T. (1994.) Humanity and animality. In: Ingold, T. (Ed.). *Companion encyclopedia of anthropology*. London: Routledge, pp. 14-32.
- Ingold, T. (2000). Making culture and weaving the world. In P. Graves-Brown (Ed.), *Matter, Materiality and Modern Culture*. London: Routledge.
- Ingold, T. (2002A). *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.
- Ingold, T. (2007C). Materials against materiality. *Archaeological Dialogues*, Vol.14, No1, pp.1-16.
- Ingold, T. (2012) Trazendo as Coisas de Volta a Vida, *Horizontes Antropológicos*, 18(37), 25-44.
- Ingold T. (2013). *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*.London, Routledge.
- Kallinikos J., Aaltonen, A. and Márton, A. (2013). The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, Vol.37, No. 2, pp.357-370. Doi:10.25300/MISQ/2013/37.2.02
- Katila, S., Laine, P.-M. and Parkkari, P. (2017). Sociomateriality and Affect in Institutional Work: Constructing the Identity of Start-Up Entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*. Vol.28, No. 3, pp.381–394. doi.org/10.1177/1056492617743591
- Kautonen, T. and Koch, L.T. (2005). Cooperation in regional New Venture Support. Networks: Experiences from Germany. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 11, No.5, pp. 378-384. doi: [10.1108/13552550510615015](https://doi.org/10.1108/13552550510615015)
- Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.
- Kim, K. and Hann, I. (2013). Does crowdfunding democratize access to capital? A geographical analysis. *INFORMS Conference on Information Systems and Technology (CIST), Arlington, Virginia*.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, Vol.24, pp. 141–156. doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6

- Klyver, K. and Grant, S. (2010). Gender differences in entrepreneurial networking and participation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol.2, No.3, pp.213–227.
- Kuhn, K. M. and Galloway, T. L. (2015). With a Little Help From My Competitors: Peer Networking Among Artisan Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.39, No.3, pp.571–600. Doi: [10.1111/etap.12053](https://doi.org/10.1111/etap.12053)
- Lawrence, T. B. and Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, Vol.11, No.4, pp. 430–441.
- Lyytinen, K., Yoo, Y. and Boland, R. (2015). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*. Vol.26, No.1. doi: [10.1111/isj.12093](https://doi.org/10.1111/isj.12093)
- Maas, J., Seferiadis, A., Bunders, G. and Zweekhorst, M. (2014). Bridging the disconnect: how network creation facilitates female Bangladeshi entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol.10, No.3, pp. 457–470. doi: [10.1007/s11365-014-0299-2](https://doi.org/10.1007/s11365-014-0299-2)
- Maitlis, S. (2012). Narrative Analysis. In: Symon, G. and Cassell, C. (Eds.). *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. London: Sage, pp. 492–511.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020b). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da produção acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Vol.14, No. 4, pp.115-140. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>
- Merleau-Ponty, M. (1991). *Signos*. São Paulo: Martins Fontes.
- Marques, E. C. (1999) Redes sociais e instituições na *construção* do Estado e da sua permeabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol.14, No.41. doi:[10.1590/S0102-69091999000300004](https://doi.org/10.1590/S0102-69091999000300004)
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Vol.30, No. 1, pp.71-81 doi: [10.1590/S0100-19652001000100009](https://doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009)
- McCloskey, D. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Customers. *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol.18, No.3, pp.47-65.
- Nambisan S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41, No. 6, pp. 1029–1055. doi:[10.1111/etap.12254](https://doi.org/10.1111/etap.12254)
- Newbert, L., Tornikoski, T. (2012). Supporter networks and network growth: a contingency model of organizational emergence. *Small Business Economics*, Vol.39, No.1, pp. 141–159.
- Neck, H. M., Neck, C. P., and Murray, E. L. (2018). *Entrepreneurship: the practice and mindset*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Orlikowski, W.J.,and Scott, S. V.(2008). Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization. *The Academy of Management Annals*, Vol.1, No.2, pp. 433-474. doi.org/10.5465/19416520802211644

- Prajapati, K. and Biswas, S. (2011). How Social Networks Influence the Growth of Entrepreneurial Ventures: A Perspective on Organizational and Personal Networks. Vol.20, No.2, pp.227-247. <https://doi.org/10.1177/21582440221108178>
- Prokop, D., Huggins, R. and Bristow, G. (2019). The survival of academic spinoff companies: An empirical study of key determinants. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Vol.37, No.5, pp.502–535. <https://doi.org/10.1177/0266242619833540>
- Putnam, R. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *The American Prospect*, Spring, pp. 35-42.
- Qureshi, I., Kistruck, M. and Bhatt, B. (2016). The Enabling and Constraining Effects of Social Ties in the Process of Institutional Entrepreneurship. *Organization Studies*, Vol.37, No. 3, pp. 425–447. doi: [10.1177/0170840615613372](https://doi.org/10.1177/0170840615613372)
- Ramachandran, K., Devarajan, T. and Ray, S. (2006). Corporate Entrepreneurship: How?, *Vikalpa The Journal for Decision Makers*, Vol.31, No 1, pp.900-905. <https://doi.org/10.1177/0256090920060107>
- Sengupta, A. (2011). Network Strategy and Access to Business Finance. *The Journal of Entrepreneurship*, Vol.20, No.1, pp.103–126. doi: [10.1177/097135571002000105](https://doi.org/10.1177/097135571002000105)
- Stefanovic, M. (2018). Creative Entrepreneurship in No Man's Land: Challenges and Prospects for a Metropolitan Area and Smaller Communities. Perspectives from the Never-Ending Transition. In Innerhofer E.& Pechlaner H., Borin E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. Cham, Springer International Publishing, 311-325. doi 10.1007/978-3-319-65506-2_18
- Stewart, T. A. (1998). *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Thom, M. (2015). The Entrepreneurial Value of Arts Incubators: Why Fine Artists Should Make Use of Professional arts Incubators. *Artivate*, Vol.4, No.2, pp.33–56. doi:[10.34053/artivate.4.2.44](https://doi.org/10.34053/artivate.4.2.44)
- Toghraee, M. T., and Monjezi, M. (2017). Introduction to Cultural Entrepreneurship: Cultural Entrepreneurship in Developing Countries. *International Review of Management and Marketing*, Vol.7, No. 4, pp.1-7.
- Yoo, Y., Boland, R., Lyytinen, K. and Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*. Vol.23, No.5, pp.1398-1408. doi:[10.1287/orsc.1120.0771](https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0771)

7 A DIMENSÃO SOCIMATERIAL DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: O DESAFIO DA INOVAÇÃO NA COMUNIDADE DE SAUBARA (ARTIGO E, CASO PARA ENSINO)

Resumo⁵

O propósito deste caso para ensino é fomentar uma aprendizagem sobre a dimensão material do empreendedorismo cultural e suas singularidades, através de uma lente sociocultural. Seus objetivos de aprendizagem são: (a) caracterizar o que singulariza o empreendedorismo cultural, (b) entender a dimensão sociomaterial do empreendedorismo e sua relevância e (c) entender as singularidades da sociomaterialidade no contexto do empreendedorismo através da lente sociocultural. O caso é baseado em uma abordagem metodológica autoetnográfica, incluindo uma pesquisa empírica em uma comunidade tradicional de rendeiras no Brasil, retratando a experiência de inovação e produção de sociomaterialidades para superar um desastre ambiental e promover a autonomia econômica. Durante esse processo, as singularidades e desafios próprios dessa organização cultural manifestam-se.

Palavras-chaves: Empreendedorismo, Empreendedorismo Cultural, Sociomaterialidade, Lente Sociocultural.

Abstract

The purpose of this teaching case is to foster learning about the material dimension of cultural entrepreneurship and its singularities, through a sociocultural lens. Its learning objectives are: (a) to characterise what singularises cultural entrepreneurship, (b) to understand the sociomaterial dimension of entrepreneurship and its relevance, (c) to understand the singularities of sociomateriality in the context of entrepreneurship through a sociocultural lens. The case is based on a autoethnographic methodological approach, including empirical

⁵ Artigo submetido para publicação na Revista:

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. A Dimensão Sociomaterial do Empreendedorismo Cultural: Desafio da Inovação na Comunidade de Saubara. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação-RASI**

Artigo apresentado e publicado em anais de conferência acadêmica:

GANEM, M.; DAVEL, E. P. B. A dimensão sociomaterial do empreendedorismo cultural: o desafio da inovação na comunidade de Saubara. **SEMEAD - XXVI** Seminários em Administração da FEAUSP (área: Empreendedorismo, Tema: Microempreendedor, Empreendedorismo Regional e Empreendedorismo Corporativo). São Paulo, FEA-USP, 7- 10 de novembro. 2023. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

research in a traditional community of lacemakers in Brazil, portraying the experience of innovation and production of sociomaterialities to overcome an environmental disaster and promote economic autonomy. During this process, the singularities and challenges specific to this cultural organisation become apparent.

Keywords: Entrepreneurship. Cultural entrepreneurship. Sociomateriality. Sociocultural lens.

7.1 CASO PARA ENSINO

7.1.1 Maria e a Cidade De Saubara

Desde menina Maria andava, corria por aquelas ruas de pedra de Saubara, sua cidade natal, cidade de muito sol, banhada pelo mar e pelo mangue. Na sua família, todos viviam desse mar, o pai pescava em uma pequena jangada, a mãe, ela e os dois irmãos mariscavam, papa fumo, pescavam siri e caranguejo, do mesmo jeito que todas as famílias de Saubara. Com suas ruas, perfumadas pelo cheiro das moquecas de peixe e mariscos, o que resultava na vida boa e longa que essa gente tinha, Maria, nessa semana foi ao aniversário de seu Januário, muito amigo de sua mãe, que acabou de completar seus 98 anos. Dona Tonha já passou dos 103 anos e com muita saúde!

Além da comida perfumosa, a vizinhança se unia em torno também dos afazeres. As mulheres, depois que voltavam da mariscagem, se sentavam na beira de suas casas, se juntavam vizinhas e vizinhas e passavam a tarde rendando, conversando e cantando as modas das rendeiras. Dona Filó, mãe de Maria dizia que sua bisavó, e a avó da sua bisavó, faziam essa renda de linha de algodão bem fininha, já no tempo dos escravos, no tempo das sinhás, que trouxeram das terras distantes, esse trabalho de render nas almofadas de bilro.

Os homens, pescadores e também agricultores, voltavam do mar carregados de peixe, que mercavam na cidade vizinha, além de levar os alimentos de suas famílias. Mas, na volta se juntavam no samba de roda de vovô Pedro, chamavam as mulheres para ensaiar o samba chula e apreciar o ensaio da marujada, recitando e cantando as histórias de navegação e conflitos no mar. Foi percorrendo essa geografia de Saubara, entre praias, falésias, manguezais, floresta, rios e cataratas, que Maria cultivou o amor e orgulho de fazer parte desse lugar onde vivia e aprendia histórias, brincadeiras e um jeito muito próprio de cultivar amizades e memórias.

Contudo nesse dia Maria viu através do mar, outra realidade, a devastação chegando à praia de sua cidade, que estava recoberta de milhares de peixes mortos. Pouco a pouco pescadores e marisqueiras chegavam pra chorar, olhando a praia de longe, com medo, assustados com aquele mar vermelho, parecia ensanguentado! Aquela cena, nunca tinha sido vista antes em Saubara. Maria tinha sido acordada pelos gritos dos pescadores desde cedo no nascer do sol! “O que vamos fazer agora? Os peixes mortos nessa quantidade Maria, capaz de amanha não se ter peixe pra pescar! E hoje, o que vamos botar na mesa? Neste momento eles ainda não sabiam, que esse seria um desastre ambiental sem precedentes, a maré vermelha, que atingiria venalmente a economia da população, inviabilizando a pesca e mariscagem por seis meses na região. Eram manchas de cor ferruginosa típicas de uma maré vermelha que alcançaram o litoral, o rio e o mangue. O fenômeno natural foi apontado, como a causa da mortandade de 50 toneladas de peixe na região. Com os barcos parados, os pescadores ficaram desorientados. Não havia trabalho e não havia comida na mesa! Era um longo tempo de espera por ajuda do governo federal, em forma de cestas básicas e seguro-defeso, mas a fome tem urgência!

Tonha: Maria! A ajuda do governo não saiu ainda! Não estamos aguentando mais essa situação! O que vamos fazer? As marisqueiras estão todas de mãos cruzadas, com os filhos passando necessidade!

Maria: Tonha, vamos nos encontrar na Casa das Rendeiras, eu quero conversar sobre uma ideia, daqui a uma hora nos encontramos, chame as rendeiras pelo caminho.

Às 14 horas, das 110 rendeiras da Associação, 40 estavam presentes na Casa das Rendeiras, eram historias de dificuldades, de medos, de fome, ali, sendo divididas.

Tonha: Já estamos há um mês nessa situação e é um empurra-empurra, eles falam que é desastre da natureza e nada se resolve!

7.1.2 Empreendendo a Renda Flor-Da-Maré

Maria: Eu ontem falei com Márcia, a designer da fibra de poliamida, ela me ligou dizendo que vai fazer um desfile em vinte dias e gostaria de encomendar uma renda parecida com a que a gente faz, mas um pouco diferente e que seria muita renda!

Dira: Maria, será que a gente consegue fazer? Aquele fio de Márcia é muito difícil, escorrega!

Maria: Dira, ou a gente fica aqui esperando essa ajuda chegar do governo e sem dinheiro pra comprar um pão, ou a gente tenta! Vamos tentar!

No fim da tarde Márcia a designer da capital liga.

Márcia: Maria, posso seguir pra aí amanhã? Vamos começar essa produção?

No dia seguinte às 8 da manhã Márcia chegava na Casa das Rendeiras, ela e sua fibra de poliamida. A ideia é soltar as flores da renda de bilro e ampliar seu tamanho. Outra questão fundamental, é mudar o material que vocês usam pra fazer a renda, ao invés de usar os fios finos de algodão, vamos usar a fibra de poliamida, porque assim vamos ter uma renda muito forte, resistente e com outra textura.

Passados dois dias, Maria apresenta o resultado pra Márcia.

Márcia: O resultado é maravilhoso, temos uma nova renda, precisamos de um nome pra ela! Maria, faz uma reunião com as meninas e pede sugestões de nome.

Assim foi feito e o nome escolhido no encontro de rendeiras, foi Renda Flor da Maré, como resposta da comunidade ao desastre da maré vermelha, um ato de enfrentamento através da identidade e cultura de Saubara. Em vinte dias, o desfile aconteceu (Imagen 18), com grande sucesso de aceitação de produto.

Imagen 18. Vestido em renda flor da Maré desfilado no Fashion Rio-Coleção Márcia Ganem



Fotógrafo: Ricardo Fernandes com Autorização

A renda flor da maré foi recebida como inovadora, considerando a grande mudança estética, provocada pela mudança no design da renda e pela mudança no material utilizado, a fibra de poliamida, uma obra empreendedora das rendeiras, com um grande valor subjetivo, o de inovar sobre uma tradição cultural centenária preservada naquela localidade, a renda de bilro, de denunciar o desastre ecológico vivido e propor uma solução coletiva de enfrentamento da crise econômica estabelecida em Saubara. Esta inovação impactou diretamente na competitividade do produto, despontando oportunidades valiosas para as rendeiras, que passaram a ser reconhecidas como as únicas a desenvolver essa nova renda. As rendeiras aprenderam sobre as dificuldades e vantagens da inovação, na geração de valor e diferencial competitivo. O engajamento e motivação da comunidade foram fundamentais para aceitação

das dificuldades do processo inovador, entender procedimentos até então desconhecidos como: aceitar a modificação no artefato tradicional, aceitar o desafio de escalar a quantidade de renda a ser produzida, alterar a rotina de entregas, manter o controle emocional diante da adversidade, lidar de forma criativa com a forma e prazo de entrega, adotando a entrega em pequenos lotes e em tempos mais curtos, administrar adequadamente o estresse do prazo e a frequência de mobilização de todas as rendeiras. Contudo, apesar do sucesso de reconhecimento da renda flor da maré, como inovadora, apesar da grande aceitação da coleção, em diferentes públicos do mundo, esse sucesso, trouxe novos desafios.

7.1.3 Empreendendo a Casa de Cultura

Maria: Márcia, a renda Flor da Maré é um sucesso, mas a nossa capacidade máxima de produzir a renda, não é suficiente pra suprir as necessidades das 120 famílias de rendeiras de Saubara,

Dira: A única fonte de recurso está vindo da produção de renda!

Tonha: Se fosse pra conseguir dar conta da necessidade que a comunidade tem hoje, só com a renda, mesmo com as 120 rendeiras rendando o dia todo, além de não conseguir o suficiente que precisamos, a gente teria que mudar o nosso modo de vida e fazer uma fabrica de renda aqui, não queremos isso!

Maria: Isso mudaria muito a nossa vida! Gostamos também do mar, da mariscagem!

Dira: Estamos pensando nas pessoas que não rendam. Meu marido e o marido de todas as rendeiras que são pescadores, vão trabalhar com o que, depois dessa maré vermelha?

Márcia: Tem razão, a função do design aqui, não é mudar a forma de vida de vocês, fazer uma fábrica de renda aqui. Tirar o tempo que vocês têm de viver as outras relações, com as quais vocês sempre viveram, com o mar, com a cultura como um todo. Já fizemos um movimento de levar a cultura da renda de Saubara para o mundo, que tal se tentássemos fazer o movimento reverso? Tentássemos atrair as pessoas pra conhecer Saubara e conhecer todo o potencial dessa cidade?

Maria: Vamos reunir o povo da cultura para conversar!

Márcia: Precisamos pensar na renda como atrativo cultural também, não como produto único, podemos pensar que a partir dela, podem nascer outros produtos, serviços,

relacionamentos e envolver mais pessoas no processo. Poderíamos pensar em apresentar toda cultura de Saubara, as tradições artesanais como a renda, a cultura de flores de papel, a cultura do samba chula, a culinária daqui, as praias, as festas! Tudo isso seria produto e envolveria toda a cidade!

Maria: Na associação de rendeiras temos uma pequena mostra das rendas, pra apresentar às poucas pessoas que recebemos, pra fazer encomenda de renda. Mas, se fosse uma exposição maior com toda a cultura, acho que poderia beneficiar a todos, não só às rendeiras.

Nilinho (Representante do ternos e cirandas): Temos roupas do Terno da Bailarina e do Terno do Sol, podemos conversar com os meninos que fazem as máscaras e caretas, tem também roupa da Careta do Mingau.

Rosalvo: Se tivéssemos um lugar de exposição permanente podemos organizar todo o fim de semana, uma apresentação de samba chula, vamos chamar os grupos tradicionais!

Dira: Vamos precisar então organizar a cozinha, podemos vender nossos quitutes!

Jana (Secretária de Cultura): O prefeito já me falou da casa dos pescadores, ela está fechada há muito tempo, mas podemos pintar, não dá pra fazer reforma, mas podemos fazer a pintura!

Márcia: vamos nos reunir então, pra montar e mexer nosso caldeirão cultural!

A Casa de Cultura se estabelecia como uma sociomaterialidade, capaz de juntar os ativos culturais e transformar os desafios da economia do lugar! Dentro desse espaço inovador, os valores culturais específicos de cada grupo, estavam ali sendo colocados como possibilidade de ação conjunta de colaboração. Despontava a possibilidade de estruturar a economia criativa de Saubara, fazer um calendário e trazer visitantes, turistas, gerando uma economia viva, baseada na cultura e na identidade do lugar.

7.1.4 Re-Empreendendo a Casa de Cultura

A Casa de Cultura foi inaugurada, com muita alegria e mobilização do povo de Saubara. Quem poderia imaginar, que os quitutes deliciosos que Dira adorava preparar, iam fazer dela uma empreendedora? Ou que as flores de papel de Diná, seriam disputadas por quem visitava a Casa de Cultura, que as bonecas dos ternos, seriam uma fonte de renda pra costureiras e

bordadeiras, que a arte de palha seria tão bem comercializada. E o samba? Os grupos tocando sempre, brincando e ganhando por isso. Era uma beleza ver que a vida e a identidade de Saubara, além de ser tão diversa, prazerosa, impulsionava a economia naquela cidade. Contudo mais um desafio batia à porta... a gestão municipal mudou e o novo prefeito da cidade resolveu fechar a Casa de Cultura.

Maria: Vamos seguir em frente! Essa política daqui ainda funciona assim, com ações descontinuadas, um dá o outro tira! Precisamos encontrar um caminho, pra refazer nossa Casa da Cultura!

Nilinho: Foram encontros, alegrias, esperança! não quero perder esse lugar de todos! Lá na escola que eu ensino, podemos conversar com a diretora, quem sabe não surgiria uma ideia!

A comunidade de Saubara estava abalada, com o fechamento da Casa de Cultura, Saubara experimentou com essa experiência algo novo, uma forma de girar a economia com felicidade! Distribuindo benefícios com todos! Essa era uma conquista, que ninguém queria perder!

Professora Ângela: Nilinho estamos todos indignados com o fechamento da Casa de Cultura.

Nilinho: professora viemos aqui conversar, porque entendemos que a Casa da Cultura é um forte instrumento de educação, nesse espaço as crianças estão aprendendo nossas tradições, nossa história, nosso valor!

Maria: e como transformar isso em economia coletiva, beneficiando a cidade.

Nilinho: Professora, pensamos que a Casa de Cultura pode andar junto com a própria escola!

Professora Ângela: eu concordo, todos vimos esse potencial na Casa de Cultura, eu só não vejo onde receber esse projeto. Tudo que temos é um quiosque no fundo da escola, no quintal, que não está sendo usado, porque esta precisando de reforma.

Nilinho: vamos ver professora?

Essa era uma escola comunitária de Saubara, já com alguns anos de funcionamento e muitos problemas, sem recurso pra funcionar, mas muito cuidada pela comunidade. Os três foram ate o quintal da escola.

Maria: professora, podemos arrumar o quiosque, podemos organizar, o espaço é grande podemos fazer a exposição aqui e as apresentações também. A senhora acha possível?

Professora Ângela: Maria essa escola é da nossa comunidade e a Casa da Cultura também!

Maria: podemos ajudar a escola trazendo cursos sobre as tradições que vamos apresentar aqui

Professora Ângela: ótimo! Temos uma turma também de informática que pode ajudar a divulgar a Casa da Cultura! Vamos em frente

7.1.5 Empreendendo uma Educação Cultural

A Casa de Cultura foi transferida com o trabalho do povo da cultura e dos alunos da Escola comunitária! E vieram os vestidos dos ternos de Reis, as flores de papel de Diná, as bonecas dos ternos, a arte de palha e nos fins de semana, os quitutes deliciosos de Dira e o samba chula, que faziam a festa da cidade. Durante a semana, o quiosque recebia turmas de crianças pra aprender cada técnica artesanal, a culinária, a música, os folguedos, os significados das danças tradicionais. Dava uma alegria ver as crianças bebendo na fonte dos seus ancestrais e mais velhos. A turma de tecnologia da escola, ajudava a transformar o quiosque em espaço de tecnologia compartilhada, um grande impulso na divulgação da cultura de Saubara. Os meninos da tecnologia fizeram do quiosque uma experiência de trabalho coletivo, além da exposição da cultura local, foi disponibilizada internet, ali todos podiam estudar, pesquisar e trabalhar! Os meninos criaram a exposição virtual da Casa de Cultura, que podia ser vista em qualquer lugar do mundo, a casa de cultura se expandia e a Escola Comunitária junto com os meninos da tecnologia, também. Foi criada uma loja virtual, oferecendo venda e entrega das peças artesanais, bem como a intermediação com os artistas locais, o que aproximava o cliente e enfim, democratizava o acesso à cultura de Saubara.

Márcia: Maria eu estou pensando uma coleção nova, preciso muito de vocês. Eu quero fazer a renda flor da maré, em fio de cobre reciclado, vai ser uma linguagem de joalheria. Vamos fazer?

Maria: Márcia as rendeiras já reclamam muito pra fazer a renda nesse fio de poliamida que você traz, ele escorrega, é difícil de manusear, a maioria das rendeiras não quer fazer. Nesse

fio ai de metal, elas não vão aceitar, porque vai ser mais difícil ainda! Mas vou conversar com elas

Maria chamou uma reunião com as rendeiras e apresentou o fio de cobre. Dira: Maria não vai dar certo isso!

Maria voltou a falar com Márcia

Maria: Ninguém quer trabalhar com esse fio Márcia, não tem jeito. Mas olhe, eu estou com uma turma da Casa de Cultura da Escola Comunitária, eu vou conversar com as meninas, mande pra mim o cobre que eu vou dar uma aula com esse material!

Márcia mandou o cobre que foi oferecido como material pras meninas da nova turma de renda da Escola Comunitária, as meninas ficaram entusiasmadas com aquele material lindo! Com o olhar de descoberta dessa nova possibilidade! Elas conseguiram fazer a renda de cobre!

Em uma semana, Márcia recebeu uma caixa de correio enviada por Maria, direto de Saubara, com flores da maré feitas em cobre! Que sonho! Um passo a mais e muito importante no processo de inovação junto às Rendeiras de Saubara, e o mais importante! o quanto de simbólico e significativo tinha no fato de ter sido feito por um grupo de crianças da Escola Comunitária! Era o exercício puro de inovação, exercido por quem de direito! Através dos olhos livres e descondicionadas das crianças!

Outro dado fundamental, um dos grandes problemas enfrentados pelas rendeiras era a ausência de crianças que quisessem aprender a fazer renda, o que se justificava pelo fato de que as mães rendeiras, não viam essa atividade como boa pras suas filhas, era muito tempo gasto pra fazer renda e muito pouco a se ganhar. O que estava acontecendo ali naquela experiência entre educação e cultura, é que uma nova geração de rendeiras estava nascendo, pronta pra entender o valor da tradição e da inovação, sendo reconhecidas e valorizadas pela cidade e valorizando a renda, agora aplicada à joalheria, à alta costura, e como alta cultura! Era uma mudança de paradigma!

7.1.6 Empreendendo uma Festa Cultural

Maria: Márcia, estamos querendo fazer a Festa das Rendeiras neste ano. Pensamos em homenagear as rendeiras mais velhas e mais jovens da nossa associação. E aproveitar pra fazer

um desfile na cidade, com o que temos e o que fizemos com você, principalmente com a ajuda das meninas da nova turma. E elas querem desfilar!

E foram dias de muito trabalho e de muito brincar! Muito perfumar! Muita beleza em todo lugar!

7.2 NOTAS DE ENSINO

7.2.1 Sinopse

Na cidade de Saubara, Bahia, uma comunidade tradicional de marisqueiras e rendeiras enfrenta grandes desafios para superar um desastre ambiental e promover a autonomia econômica, através de inovações em produtos, processos e serviços culturais. Assim, experimentam um ciclo importante do empreendedorismo cultural, ao realizarem várias sociomaterialidades, artefatos culturais inovadores, como a renda flor da Maré, uma resposta dada pela comunidade das Rendeiras de Saubara, às provocações materiais impostas pelo desastre da maré vermelha. Durante esse processo, as singularidades e desafios próprios dessa organização artística manifestam-se, impactando e revelando questões de inovação e empreendedorismo.

7.2.2 O PÚBLICO-ALVO

Este caso para ensino pode alcançar diversos públicos, podendo ser trabalhado por comunidades tradicionais, coletivos culturais, gestores culturais, gestores públicos, designers e criativos.

7.2.3 Objetivos Educacionais

- A partir do caso, pretende-se:
- Caracterizar o que singulariza o empreendedorismo cultural.

- Entender a dimensão sociomaterial do empreendedorismo e sua relevância.
- Entender as singularidades da sociomaterialidade no contexto do empreendedorismo cultural através da lente sociocultural.

7.2.4 Fonte de Informações

O caso é baseado em informações oriundas de uma autoetnografia, que é uma abordagem metodológica que une autobiografia e etnografia, permitindo que o/a pesquisador/a explore suas próprias experiências para lançar luz sobre fenômenos socioculturais (Ellis et al., 2011) para a produção do conhecimento (Alvesson, 2003a; Anderson, 2006a; Bochner; Ellis, 2016; Chang, 2016, Araujo; Davel, 2024). Diferentemente da etnografia tradicional, que posiciona o/a pesquisador/a como alguém de fora e distinto da autobiografia, que se concentra em experiências pessoais, a autoetnografia aproveita as experiências do pesquisador para gerar conhecimento específico, útil e contextualizado (Chang, 2016; Reed-Danahay, 2020). A autoetnografia permite que o pesquisador investigue lugares e fenômenos de difícil acesso a um observador externo (Alvesson, 2003a).

Para abordar um caso para ensino em comunidades, essa abordagem é vantajosa, pois o/a pesquisador/a, como "participante-observador/a" e já familiarizado/a com o ambiente, consegue investigar aspectos materiais de maneira profunda e com um olhar de estranhamento, que lhe permite uma análise reflexiva sobre seu próprio contexto (Parry; Boyle, 2009). Com décadas de experiência prática, a pesquisadora pode trazer informações ricas, sutis e detalhadas que contribuem para avançar o conhecimento no campo, comparando suas percepções com a experiência de outros agentes socioculturais para desenvolver uma narrativa colaborativa.

A pesquisa autoetnográfica foi estruturada em três fases. Na fase 1, as experiências foram descritas em detalhe, sistematizando o histórico da vivência da pesquisadora com a comunidade tradicional (comunidade de rendeiras), com apoio de vários documentos internos (fotos, vídeos, manuscritos, etc.), documentos externos (artigos de jornais, material de TV, artigos e livros acadêmicos). Esta fase teve por resultado a sistematização da descrição das experiências vividas no passado, que permitiu a construção de narrativas sobre a comunidade, o propósito e singularidade de seu empreendedorismo no âmbito cultural, seu processo empreendedor, suas materialidades empreendedoras e a mentalidade empreendedora.

Na fase 2, ocorreu o processo de estranhamento baseado no confronto das experiências (desenvolvidas na fase 1) com a percepção da própria comunidade. Ou seja, com pessoas com um grau de envolvimento nuclear (membro da comunidade). A pesquisadora apresentava as descrições de sua experiência (participante-observadora) a essas pessoas, que, em seguida, eram provocadas a relatar suas percepções, sentidos e experiências em relação a essas descrições. Essas entrevistas autoetnográficas (Araujo; Davel, 2024) foram realizadas pela pesquisadora, registradas em áudio, transcritas e sistematizadas na forma de narrativas de experiências. São entrevistas que buscavam compreender a relação entre a mentalidade e materialidade no empreendedorismo cultural, a partir da experiência empreendedora da comunidade de Rendeiras de Saubara.

O caso concentrou em informações oriundas de uma autoetnografia realizada pela primeira autora em uma comunidade tradicional de marisqueiras e rendeiras da Bahia. Esta autoetnografia foi conduzida a partir de 2004, quando a primeira autora, desenvolveu um trabalho de moda, baseado na inovação em materiais e design de renda. Ela inovou colaborativamente com as rendeiras até 2017, gerando coleções de moda e espaços de cultura, fomentando o roteiro de turismo cultural em Saubara. Resultante dessas experiências, foram construídas materialidades citadas neste caso, estruturantes para evidenciar o caráter inovador das práticas da comunidade.

O caso baseia-se em uma autoetnografia realizada pela primeira autora em uma comunidade de marisqueiras e rendeiras da Bahia, entre 2004 e 2017. Durante esse período, a autora desenvolveu um trabalho de moda focado na inovação de materiais e design de renda, colaborando com as rendeiras na criação de coleções de moda e outras iniciativas que fomentaram o turismo cultural e evidenciaram o caráter inovador das práticas da comunidade. A autoetnografia segue várias fases:

- Descrição das experiências - fonte de informações: publicações em livros, artigos, jornais, acervo fotográfico da primeira autora.
- Processo de estranhamento, de confronto das experiências, com a sistematização de registros – fonte de Informações: entrevistas com as rendeiras, os atores da cultura local, profissionais da esfera pública municipal e estadual.
- Análise crítica, onde as narrativas da fase 1 e da fase 2 levam ao conhecimento teórico sobre os desafios da sociomaterialidade no empreendedorismo, a partir da aplicação de uma lente sociocultural, em comunidade.

7.2.5 Uso Pedagógico

O caso pode ser utilizado em componentes curriculares sobre empreendedorismo, economia criativa, gestão e produção cultural. Sugerimos o uso do caso em 3 etapas progressivas e sequenciadas. Entretanto, o uso pode ultrapassar essa sugestão e tratar de outras dimensões que também aparecem no conteúdo do caso: (a) empreendedorismo comunitário; (b) design estratégico, (c) práticas sociomateriais em territórios.

Etapa #1 – Preparação

- Solicitar para os estudantes leitura individual do caso
- Perguntar quais estudantes gostariam de fazer uma leitura dramática do caso, atribuindo-lhes os nove papéis dos personagens: (a) narrador, (b) Maria, (c) Márcia, (d) Nira, (e) Nilinho, (f) Rosalvo, (g) Jana, (h) Bolinha, (i) D. Cardo. Dividir os estudantes restantes de forma proporcional entre esses estudantes que farão a leitura dramática. Esses estudantes ajudarão os colegas a preparem seus personagens de forma criativa e coerente. Eles podem aprimorar a leitura com participações, seguindo as possibilidades citadas no texto. Por exemplo: criar personagens que também participem da história, a exemplo das rendeiras mirins, de algum agente da cultura. Dessa forma, serão formadas as equipes.
- Solicitar que cada equipe se reúna para discutir como realizar uma estimulante leitura encenada do caso. Trata-se de um exercício de sensibilização para suscitar identificação em relação aos personagens.

Etapa #2 – Leitura Coletiva

- Posicionar os estudantes escolhidos na frente da turma, de forma que os personagens realizem a leitura encenada. Os outros estudantes ficam organizados em semicírculo,

para estimular um ambiente de acolhimento. Solicitar aos estudantes que a leitura encenada seja dramática e que o caso seja apresentado de forma animada.

- Discutir a leitura encenada, solicitando aos estudantes percepções e análises críticas
- Estimular a turma a discutir outras possibilidades de geração de outras materialidades interessantes e inovadores, com possibilidades de gerar mudanças. Os estudantes precisam apontar os motivos de suas escolhas e suas possíveis consequências.

Etapa #3 – Análise e relação com a teoria

- Dividir a turma em equipes de até quatro pessoas.
- Solicitar aos estudantes leitura prévia do texto: Marins e Davel (2020). Solicitar discussão e elaboração, em cada equipe, de resposta para a Questão #1, a ser apresentada para a turma.
- Apresentar as respostas que cada equipe para a Questão #1. As discussões podem ser realizadas depois de todas as apresentações.
- Solicitar aos estudantes leitura prévia do texto: Ganem e Davel (2019). Solicitar discussão e elaboração, em cada equipe, de resposta para a Questão #2, a ser apresentada para a turma.
- Apresentar as respostas de cada equipe para a Questão #2. As discussões podem ser realizadas depois de todas as apresentações.
- Solicitar aos estudantes leitura prévia do texto: Ganem e Davel (2019). Solicitar discussão e elaboração, em cada equipe, de resposta para a Questão #3, a ser apresentada para a turma.
- Apresentar as respostas de cada equipe para a Questão #3. As discussões podem ser realizadas depois das apresentações.

7.2.6 Questões para Discussão

- a) A partir de Marins e Davel (2020), o que singulariza o empreendedorismo cultural no caso estudado?

- b) A partir de Ganem e Davel (2019), como a materialidade se manifesta no caso estudado? Quais são os principais focos de concepção da materialidade e seus efeitos no caso?
- c) A partir de Ganem e Davel (2019), como a lente sociocultural ajuda a entender as singularidades da sociomaterialidade no contexto do empreendedorismo cultural?

7.2.7 Análise e Discussão do Caso

7.2.7.1 Questão 1

De acordo com Marins e Davel (2020), existem singularidades do empreendedorismo cultural, que o distinguem do empreendedorismo tradicional, tanto em relação à obra, quanto em relação ao próprio processo empreendedor. Estas singularidades são entendidas como o valor subjetivo, a inovação, o consumo subjetivo, a lógica artística, cultural, paradoxal e arriscada da obra empreendedora, como aprofundado a seguir.

7.2.7.1.1 Valor subjetivo na obra empreendedora - Diferente do valor de bens tradicionais, o valor dos bens culturais e artísticos, não são prioritariamente funcionais (Lawrence; Philips, 2002; Khaire, 2017). A obra, bens ou serviços artísticos dispõem de valor subjetivo (Banks et al., 2000; Elias et al., 2018; Khaire, 2017; Klamer, 2011; Toghraee; Monjezi, 2017), intrínseco (Bridgstock, 2012; Toghraee; Monjezi, 2017), que é seu significado (Lawrence; Philips, 2002), o seu simbolismo (Bridgstock, 2012). Este valor subjetivo é fundamental na realização de objetivos culturais e na produção de mudança cultural (Klamer, 2011; Swedberg, 2006), considerando que as artes e a cultura tratam de experiências (Davel; Cora, 2016; Lawrence; Philips, 2002; Ravasi; Rindova, 2013), que são traduzidas na própria obra artística (Toghraee; Monjezi, 2017). A renda Flor da Maré é uma materialidade do empreendedorismo cultural, com forte valor subjetivo, para além do funcional, este valor está na própria narrativa de enfrentamento do desastre ambiental da maré vermelha. O nome da renda, relata a transformação da “maré vermelha” em “flor da maré”, a beleza frente ao desastre. O valor que está imerso na história vivida e reflete uma questão coletiva e valores de solidariedade.

7.2.7.1.2 O consumo subjetivo na obra empreendedora No empreendedorismo artístico e cultural a obra envolve uma experiência de consumo subjetivamente transformativa (Davel; Cora, 2016), esse consumo molda relações interpessoais (Zelizer, 2005), está relacionado à

interpretação de valores simbólicos pelas experiências vividas, influenciando o processo criativo de construção de novos bens culturais e artísticos (Davel; Cora, 2016). Enquanto experiência, há a transformação subjetiva do expectador (Davel; Cora, 2016) e do criador (Neff, Wissinger; Zukin, 2005), influenciando-se mutuamente. No caso estudado, consumir subjetivamente a renda flor da maré, está relacionado à interpretação da renda, enquanto valor simbólico, dado que a renda flor da maré para além de um artefato, é uma resposta da comunidade de rendeiras ao desastre, é um ato de enfrentamento, de repúdio, de fortalecimento da identidade dessa localidade e de prática cultural. Esta é uma experiência de consumo subjetivamente transformativa. Quem adquire a renda, está vivendo a experiência de compartilhar dessa história de resiliência e de luta.

7.2.7.1.3 A inovação subjetiva na obra empreendedora são transformações ou invenções que trazem avanços genuínos, inesperados, revolucionários e expressam valores, sendo combustíveis para a evocação de sentimentos éticos, estéticos (Frankelius, 2011) são singulares (Scherdin; Zander, 2011), sendo tão comuns e economicamente relevantes, quanto a inovação de setores tradicionais (Frankelius, 2011). Estas podem ser entendidas como as chamadas inovações leves (softs), e muitas vezes discretas, aquelas subjacentes aos setores culturais e que colocam constantes melhorias nos serviços, processos, responsabilidades e funcionalidades tanto quanto desenhos experimentais que afetam potencialmente todos os membros e outros setores da sociedade (Cunningham; Potts, 2015). A renda flor da maré foi recebida como inovadora, considerando a grande mudança estética, provocada pela mudança no design da renda e pela mudança no material utilizado, a fibra de poliamida. Esta inovação impactou diretamente na competitividade do produto, despontando oportunidades valiosas para as rendeiras, que passaram a ser reconhecidas como as únicas a desenvolver essa nova renda. As rendeiras aprenderam sobre as dificuldades e vantagens da inovação, na geração de valor e diferencial competitivo. O engajamento e motivação da comunidade foram fundamentais para aceitação das dificuldades do processo inovador, entender procedimentos até então desconhecidos como: aceitar a modificação no artefato tradicional, aceitar o desafio de escalar a quantidade de renda a ser produzida, alterar a rotina de entregas, manter o controle emocional diante de adversidades, lidar criativamente com a forma e prazo de entrega, adotando a entrega em pequenos lotes e em tempos mais curtos, administrar adequadamente o estresse do prazo e a frequência de mobilização de todas as rendeiras. Estes são grandes desafios para comunidades tradicionais, aceitar a inovação e manter o grupo coeso.

(e) Lógica artística do processo empreendedor. A lógica artística envolve a criação de autenticidade (Banks, 2006) e se assenta nas identidades e nas características do trabalho artístico (Becker, 1982; Beuys, 2004; Bourdieu, 1996; Menger, 2014; Swedberg, 2006). Neste contexto, o trabalho artístico, busca além da autorrealização (Eikhof & Haunschild, 2006), o sentimento de pertença social, necessidade de coletivismo, rede e a necessidade de comercializar ativamente arte como inclusão (Eikhof; Haunschild, 2006), comprometido com a arte superior que leva a um interesse geral de coletividade pelo prazer e bem-estar das gerações futuras (Menger, 2014), consequentemente, a arte envolve redes de luta na busca de posições desejadas (Bourdieu, 1993) a partir de relações colaborativas (Menger, 2014). A renda Flor da Maré é uma criação de autenticidade, com base na identidade cultural das rendeiras, que mantem a renda de bilro como tradição viva na região, a gerações. A lógica artística do empreendimento flui com a inovação, porque precisa criar diferencial através da renovação e ao mesmo tempo, a lógica artística nesse contexto, busca e fortalece uma ação coletiva, fortalecendo o sentimento de pertença social, busca ampliar a de rede de colaboração, incluindo a designer. Ações que se apoiam na criação de bem-estar da geração presente e futura.

(f) Lógica cultural se refere ao campo coletivo, cooperativo e da preservação no processo empreendedor, refere-se às esferas sociais, funcionais, comunitárias, familiares, afetivas. Inclui também altruísmo social, interesses coletivos (Campos; Davel, 2018; Cora, 2016; Ettinger, 2015; Judice; Furtado, 2014; Reis; Zille; 2020) e outras formas de entender a arte como bem público que precisa ser compartilhado (Toghraee, Monjezi, 2017). Trata-se de um modo ético de práticas comunais e coletivas (Banks, 2006). A cultura refere-se também a vínculos comunitários, territoriais, históricos e contextuais (Lounsbury; Glynn, 2019; Khaire, 2015; 2017). A Lógica cultural do empreendedorismo das Rendeiras de Saubara, se apoia no campo coletivo, cooperativo e da preservação, refere-se às esferas sociais, funcionais, comunitárias e afetivas, Maria reúne as rendeiras para o enfrentamento conjunto das histórias de dificuldades e de medos, compartilhadas pela comunidade, em busca de soluções. O processo inclui também altruísmo social, interesses coletivos e outras formas de entender a cultura como bem público que precisa ser compartilhado. O empreendimento da renda flor da maré, é construído a partir de práticas comunais e coletivas, que vão levar a impactos positivos para o território.

(f) Lógica paradoxal do processo empreendedor inclui os paradoxos ou tensões que envolvem o empreendedorismo nas artes e na cultura (Banks et al., 2000; Eikhof; Haunschild, 2006; 2007; Ellmeier, 2003; Formica, 2020; Khaire, 2017; Scherdin; Zander, 2011;

Swedberg, 2006; Toghraee; Monjezi, 2017) como a tensão entre arte e comércio (Khaire, 2015; Lawrence; Philips, 2002; Khaire, 2017). A Lógica paradoxal do processo empreendedor das rendeiras, da geração da renda *Flor Da Maré*, revela vários paradoxos, a exemplo do dilema entre esperar o apoio governamental, relativo ao desastre da maré vermelha, ou investir na ação de mercado, no aprofundamento do empreendedorismo pelas rendeiras. A tensão entre a manutenção de valores culturais, preservando as formas tradicionais da feitura da renda de bilro, ou a aceitação da inovação gerando uma nova renda, a dificuldade na utilização dos novos materiais, de aceitação do desafio produtivo de trabalhar com a fibra de poliamida. Manter a forma de vida ou aceitar as mudanças, exigindo maior celeridade no tempo de produção ou mudança de hábitos, com a possibilidade de dedicação exclusiva à produção de renda pela expansão dos pedidos.

(g) A Lógica arriscada é subjacente ao trabalho empreendedor e artístico (Menger, 2014; Scherdin; Zander, 2011; Toghraee; Monjezi, 2017), por serem alvos constantes de mudanças culturais de gosto e por envolverem significados complexos (Lawrence; Philips, 2002). A exemplo das criações expressas como experiências que não podem ser testadas (Davel; Cora, 2016), o sucesso do produto ou da experiência como imprevisível, em relação à inovação (Neff, Wissinger; Zukin, 2005) e imaginação.

No caso estudado, o sucesso da renda Flor da Maré esteve ligado à incerteza quanto à técnica de produção com fibra de poliamida e à viabilidade de realização da renda em cobre. O processo envolveu pesquisa e desenvolvimento simultâneos à execução, sem espaço para testes prévios, configurando uma ação de risco com resultados imprevisíveis. A gestão da incerteza, ao longo do empreendimento, exigiu resiliência e uma abordagem criativa para enfrentar os desafios que surgiam, evidenciando a importância de soluções alternativas no percurso.

7.2.7.2 Questão 2

De acordo com Ganem e Davel (2020), a sociomaterialidade é entendida como o conjunto de elementos materiais e elementos sociais (Orlikowski; Scott, 2008). Os artefatos existentes em uma organização que possibilitam o desenvolvimento das atividades dos seres humanos (Leonardi, 2012) são resultantes e partes integrantes de processos sociais, intimamente conectados aos contextos sociais em que são desenvolvidos, utilizados e modificados (Leonardi; Barley, 2008), assim, são sociomateriais. No âmbito dos estudos

sobre empreendedorismo, foram classificados quatro focos de compreensão da sociomaterialidade, que aderem ao caso de estudo apresentado: A sociomaterialidade vista como artefato, como espaços de compartilhamento, como tecnologia digital e como espaço flúido.

No primeiro foco a sociomaterialidade é vista como um artefato, que são os elementos mais acessíveis da cultura, pois eles podem ser tocados, vistos por qualquer pessoa, são conscientemente e criativamente usados pelos membros de cultura para expressar as identidades, formular e dedicar-se em seus propósitos (Schein, 1997). Eles revelam a cultura, são aspectos fáceis de observar, como por exemplo, tipo de arquitetura e tecnologia. Incluem produtos, serviços e os padrões de comportamento dos membros de uma organização. A própria organização é um artefato, desde seu aspecto arquitetônico, aos objetos que a compõem, da mesma forma o empreendimento pode ser visto como artefato, ele é o ato de materializar a ideia, é resultado de ação projetual, que se centra na interface entre os ambientes interno e externo (Sarasvathy, 2001). Dentro da perspectiva da sociomaterialidade como artefato, considera-se que a própria casa das rendeiras, é um artefato, do ponto de vista arquitetônico e englobando os objetos que a compõem. Da mesma forma, a Casa da Cultura, enquanto espaço físico, também é uma sociomaterialidade entendida como artefato. Estas podem ser tocadas, vistos por qualquer pessoa e são usadas pelos atores da cultura para expressar suas identidades, formular e se dedicar aos seus propósitos. Estão incluídos também na classificação de artefatos, os produtos e serviços ofertados pelos entes da cultura, como a renda flor da maré, que por sua vez é um artefato inovador, resultado da ação do design. Esta ação projetual é a leitura da interface entre os ambientes interno e externo do empreendimento, do desafio do cenário de desastre ambiental e da ação interna de criação da nova renda.

No segundo foco, a sociomaterialidade é vista como espaço de compartilhamento, a exemplo de coworkings, que atrai diversos profissionais do conhecimento com objetivos e motivações convergentes (Aslam; Goermar, 2018). Esses empreendimentos são capazes de reunir diversos atores em interação, engajando pessoas em todas as etapas do processo empreendedor, desde a exploração de oportunidades ao financiamento em escala global (Kim; Hann, 2013). Além de compartilhamento de infraestrutura, conhecimentos e novas tecnologias, portanto eles são capazes de fomentar um ambiente de inovação. As ferramentas e sistemas de tecnologia digital, ou a infraestrutura digital, também podem ser vistos como espaços virtuais de compartilhamento, que oferecem comunicação, colaboração, apoio à inovação e ao empreendedorismo. A Casa de Cultura é uma sociomaterialidade, entendida

como espaço físico de compartilhamento, um coworking cultural, que junta diversos profissionais da cultura local, rendeiras, cestieiras, gastrônomos, o povo do samba, diversos atores da cultura em interação, otimização e compartilhamento de infraestrutura, comunicação, conhecimentos, criando um ambiente coletivo de trabalho e inovação. Um espaço comum a todos, com exposição coletiva dos trabalhos de cada ente, o espaço oferece ainda uma gestão comum para comercialização dos artefatos produzidos e oferta de arte, encontros e serviços, compartilhamento de conhecimentos, a Casa da Cultura representa a confluência dos saberes mantidos secularmente por aquela localidade. A Casa é constituída pela reunião dos atores da cultura, com a gestão municipal e seus possíveis apoiadores.

No terceiro foco a sociomaterialidade é vista como tecnologia digital, em experiências de coworking, em infraestrutura compartilhada (Aslam; Goermar, 2018). Plataformas digitais permitem a criação de valor compartilhado por grupos de atores, fóruns de execução de trabalhos e mídias sociais dedicadas, permitem coletivos a buscar iniciativas empreendedoras (Nambisan, 2017). A tecnologia é vista como eixo propulsor que pode levar a grandes mudanças institucionais. Com a transferência da Casa de Cultura para a Escola comunitária, o quiosque foi transformado em espaço de tecnologia compartilhada. Com o trabalho dos jovens da escola, foi criado um espaço virtual, que aglutinava 1) Redes sociais, com site e aplicativos usados como conectores com o público, com muitas informações sobre a cultura local, a história, geografia e sobre o coletivo cultural, o que permitiu a aproximação com possíveis parceiros. Uma relevante mudança institucional, porque colocava as rendeiras e o povo da cultura local em comunicação contínua e direta com pares da cultura e de instituições públicas e privadas. Como parte desse ecossistema digital, a plataforma oferecia a loja virtual da Casa da Cultura e comunicação de projetos envolvendo o povo da cultura de Saubara, bem como a intermediação com os artistas locais.

No quarto foco a sociomaterialidade é vista como espaço fluido construído, por vezes, em caráter temporário, para fortalecer a identidade institucional em startups, onde o espaço físico, é construído enquanto cenário sociomaterial, criado para provocar experiências estéticas e sensoriais, que viabilizam a tangibilização de símbolos, com o objetivo de fortalecer a comunicação de identidade (Katila et al., 2017). Outro entendimento de espaço fluido se situa no empreendedorismo digital, que leva a concentração de foco na capacidade de reunir ideias empreendedoras, envolvendo um conjunto cada vez maior e mais diversificado de atores (Nambisan, 2017). A festa das Rendeiras é uma sociomaterialidade entendida como espaço fluido, construída em caráter temporário, para fortalecer a identidade institucional das

rendeiras. A exposição virtual da Casa de Cultura, também é um exemplo de espaço fluido, dado que virtual.

De acordo com Ganem e Davel (2021), os principais efeitos da sociomaterialidade se manifestam como: o estímulo à inovação, a propulsão de conexões e redes, o fortalecimento da identidade e a ampliação de oportunidades.

O primeiro efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo, é o estímulo à inovação. A sociomaterialidade fomenta um ambiente de inovação (Katila et al., 2017), a exemplo dos ambientes compartilhados, que apoiam os empreendedores na busca de ideias inovadoras (Aslam; Goermar, 2018), a sociomaterialidade contribui para a resiliência nos processos de construção social (Chandra; Shang, 2019) e leva a possíveis mudanças no campo institucional (Munir; Phillips, 2005). As Rendeiras entraram em um processo de inovação contínua, iniciada pela criação da renda Flor da Maré, em seguida com a experiência de ambiente compartilhado, a Casa das Rendeiras, um espaço de estímulo a busca de ideias inovadoras, ampliada pelo trabalho de tecnologia na Escola Comunitária, com infraestrutura digital disponível.

O segundo efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo é a propulsão de conexão e redes, ela contribui para conectar empreendedores entre si, fomentar redes, aproximar parceiros, formar membros de equipe, clientes, investidores, é elemento de interação entre meios (Sarasvathy et al., 2008). Nesse sentido a Casa de Cultura de Saubara, enquanto espaço de compartilhamento contribui para a propulsão de conexão e redes, ela contribui para conectar empreendedores culturais entre si e aproximar parceiros, formar membros de equipe, atrair clientes e investidores, a casa é um elemento de interação, um ponto de encontro. Da mesma forma a criação da renda Flor da Maré, enquanto ação de design fortalece a interface das Rendeiras de Saubara, enquanto empreendedoras e os ambientes em que operam e fortalece a relação das rendeiras com a própria cidade.

O terceiro efeito da materialidade no empreendedorismo é o fortalecimento da identidade, a sociomaterialidade aparece como fator relevante na construção e institucionalização da identidade (Katila et al., 2017), ela é capaz de gerar um campo de fortalecimento de valores (Bisel et al., 2017). Nesse Caso de ensino, a criação de sociomaterialidades como a renda Flor da Maré em fibra e em cobre, a criação da Casa de Cultura de Saubara, bem como sua plataforma digital, são relevantes no fortalecimento da identidade local, estas sociomaterialidades reafirmam e difundem valores. As rendeiras e seus pares da cultura de Saubara, fortalecem internamente esse senso de valores, ao entender que a

sua cultura, pode contribuir para a preservação socioambiental de Saubara e gerar desenvolvimento para a localidade.

O quarto efeito da sociomaterialidade no empreendedorismo é a ampliação de oportunidades, a criação de sociomaterialidades como a renda flor da Maré, a renda em cobre, a Casa de Cultura, o trabalho conjunto na escola comunitária, a nova casa de cultura e a festa das rendeiras, são processos desencadeados de inovações contínuas, que geraram sociomaterialidades que levam a ampliação de oportunidades. Os estudos do empreendedorismo vão descortinar manejos sobre como lidar com as oportunidades, compreendendo o sucesso para além do controle (Gorling & Rehn, 2008), onde não há certeza (Gorling & Rehn, 2008), sem metas finais em mente e que as contingências (infortúnios) devem ser vistas como oportunidades (Sarasvathy, 2003). Neste sentido, os desafios que se apresentaram para a comunidade de rendeiras, se transformaram em impulsionadores de inovações e oportunidades, o desastre ambiental, deu a possibilidade da criação da renda flor da maré, a renda não ser suficiente pra ativar a economia da cidade, deu o ambiente necessário pra criação da Casa de Cultura, o fechamento da Casa de Cultura, deu a oportunidade pra criação do espaço compartilhado com a escola comunitária e a inclusão do grupo de tecnologia, criando serviços importantes pra o trabalho e assim sucessivamente.

7.2.7.3 Questão #3

A partir de Ganem e Davel (2019), a lente sociocultural ajuda a entender as singularidades da sociomaterialidade no contexto do empreendedorismo cultural, que passam a ser entendidas a partir das seguintes características.

7.2.7.3.1 A sociomaterialidade vista através da lente sociocultural destaca a característica da animicidade - No caso das Rendeiras de Saubara, essa perspectiva revela que as sociomaterialidades geradas como a renda Flor da Maré, a Casa da Cultura e a Festa das Rendeiras – possuem um caráter vivo, respirando em troca constante com o meio. A experiência do enfrentamento ao desastre da maré vermelha exemplifica essa vitalidade. Diante do impacto ambiental e econômico causado pela crise, as rendeiras responderam com a criação da renda Flor da Maré, uma inovação que não apenas ressignificou as práticas tradicionais, mas também mobilizou novas interações e narrativas dentro da comunidade.

A criação dessa renda se expandiu em projetos como a Casa da Cultura e a Festa das Rendeiras, fortalecendo a rede social e cultural ao redor das práticas artesanais. Essas materialidades não são estáticas; elas se expandem, projetam-se e, em outros momentos, retraem-se, entrando em uma fase de espera ou ressignificação. Essa vitalidade demonstra que as sociomaterialidades não apenas representam a cultura, mas participam ativamente dela, moldando e sendo moldadas pelas interações, trocas e diálogos contínuos. Elas são construções coletivas e processuais, que refletem e integram os significados e as narrativas compartilhadas no coletivo.

Portanto, as inovações das rendeiras exemplificam a *animicidade* ao traduzirem a dinâmica da vida, em que as materialidades se adaptam, interagem e transformam continuamente, mantendo-se em sinergia com o ambiente e os sujeitos que delas participam. Elas não são estáticas, mas construções vivas que respiram, expandem-se e retraem-se, em uma constante troca com o meio que as sustenta.

7.2.7.3.2 A sociomaterialidade, vista através da lente sociocultural, destaca o princípio do *habitar* como a expressão autêntica do ser. Heidegger (1971) afirma que "habitar" é equivalente a "ser", ou seja, habitar é tornar visível e tangível o que se é, seja através de ações, artefatos, narrativas ou ambientes que carregam as marcas de interações singulares. Isso permite que a própria identidade se revele nas interações e transformações que ocorrem ao longo do tempo. Portanto, a materialidade do ser não é fixa, mas processual e relacional, como sugerem Ingold (2018) e Heidegger (1971). *Habitar*, assim, é um processo contínuo de transformação, adaptação e relação.

As inovações das rendeiras de Saubara, analisadas sob essa perspectiva sociocultural, exemplificam o conceito de *habitar* como a materialização do ser coletivo. A renda *Flor da Maré*, criada em resposta ao desastre ambiental da maré vermelha, não reflete apenas a habilidade técnica das rendeiras, mas também sua resiliência, criatividade e capacidade de reinvenção diante da adversidade. Essa prática materializa a identidade coletiva dessas mulheres, traduzindo em artefatos autênticos a memória cultural e a superação de desafios, evidenciando que a renda não é apenas um produto, mas um símbolo da resistência e adaptação da comunidade.

Além disso, as iniciativas inovadoras geradas em Saubara, como a Casa da Cultura e a Festa das Rendeiras, ampliam a materialização do *habitar*. Esses espaços e eventos consolidam a identidade coletiva das rendeiras, tornando-se representações tangíveis de suas histórias e valores. Cada peça de renda e cada encontro cultural não são apenas expressões de habilidade

artesanal, mas de um *habitar* dinâmico, que evolui a partir das interações e transformações vividas pela comunidade.

7.2.7.3.3 A sociomaterialidade vista através da lente sociocultural detem a característica do *fluir*: Reconhecendo a sociomaterialidade como um processo em constante movimento e transformação. Assim como um rio que flui e se molda ao longo de sua trajetória, a matéria coevolui e aprende com as interações com o mundo material e relacional. As inovações realizadas pelas rendeiras de Saubara exemplificam a característica do *fluir* na lente sociocultural ao evidenciar a materialidade como um processo dinâmico e em constante transformação. Assim como Ingold (1990, 1991, 1994, 2002a) descreve, a materialidade está em constante troca com o meio, moldando-se e sendo moldada pelas interações entre cultura, natureza e pessoas. O processo inovador das rendeiras reflete esse fluxo contínuo: a criação da renda Flor da Maré desencadeou novos encontros e iniciativas, como a experiência da Casa de Cultura, a geração de renda com produtos em cobre e a realização da Festa das Rendeiras. Cada ação, enquanto materialidade emergente, deu origem a novas possibilidades, promovendo agregação, participação e sinergia entre os diversos atores envolvidos. Esse ciclo inovador contínuo demonstra como o *fluir* sociocultural transcende a criação inicial, propagando-se em redes de interação que geram novas materialidades e ampliam a expressão cultural.

7.2.7.3.4 A sociomaterialidade vista através da lente sociocultural detem a característica da malha relacional: a sociomaterialidade pode ser entendida como um grande tecido vivo, onde tudo – desde pessoas até elementos naturais – está interligado e em constante interação. Em vez de serem entidades isoladas ou opostas, como a natureza e a sociedade muitas vezes são vistas, esses elementos se conectam de forma dinâmica, criando um ambiente integrado e em transformação contínua. Cada interação, seja entre humanos, objetos ou o meio ambiente, contribui para tecer essa malha, gerando histórias, sentidos e marcas ao longo do tempo. A malha relacional não se limita a resultados ou produtos finais, como objetos ou construções, mas valoriza os processos e as relações que os originam. É como se cada fio dessa teia representasse uma interação que, ao se entrelaçar com outros, formasse um tecido complexo, rico em significados e em constante evolução. Nesse contexto, o foco está na tecelagem das relações – no como as coisas se conectam e influenciam umas às outras – mais do que em qualquer objetivo ou ponto de chegada específico. As inovações realizadas pelas rendeiras de Saubara se identificam diretamente com a característica da *malha relacional*, pois essas transformações emergem de um processo contínuo de interação e construção coletiva. A criação da renda Flor da Maré reflete as relações estabelecidas durante o enfrentamento do desafio da

maré vermelha, envolvendo não apenas as rendeiras, mas também a população local e a designer. Essas interações foram essenciais para gerar narrativas, sentidos e marcas que não se limitam ao produto final, mas se estendem aos processos formativos e transformativos vividos ao longo dessa trajetória. Cada interação – seja por meio da troca de saberes, da criação de novos produtos ou da celebração coletiva na Festa das Rendeiras – contribui para tecer um tecido vivo que valoriza as relações e os processos que dão origem às inovações. Assim, as ações das rendeiras materializam a ideia de malha relacional ao destacar que o valor de suas inovações não está apenas no resultado tangível, mas principalmente nas relações dinâmicas e no movimento contínuo de transformação e pertencimento que permeiam sua prática cultural.

REFERÊNCIAS

- Aslan, M., & Goermar, L. (2018). Sociomateriality and Entrepreneurship in Coworking-Spaces. *Academy of Management Proceedings*. [10.5465/AMBPP.2018.13853resumo](https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.13853resumo). Disponível em: <<http://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2018.13853abstract>>. Acesso em: 16 dez. 2024.
- Banks, M., Lovatt, A., Connor, J. O., & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464. [10.1016/S0016-7185\(00\)00008-7](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(00)00008-7)
- Banks, S. (2006). *Ethics and values in social work*. New York: Palgrave-Macmillian.
- Bisel, R. S., Kramer, M. W., & Banas, J. A. (2017). Scaling up to institutional entrepreneurship: A life history of an elite training gymnastics organization. *Human Relations*, 70(4), 410-435.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bridgstock, R. (2012). Not a dirty word: Arts entrepreneurship and higher education. *Arts Humanities in Higher Education*, 12(2-3), 122-137.
- Campos, I. M., & Davel, E. P. B. (2018). Empreendedorismo Cultural, Aprendizagem e Identidade Territorial: O Desbravamento de Jovens Músicos do Nordeste de Amaralina. *Administração Pública e Gestão Social*, 10(1), 66-73.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chandra, Y., & Shang, I. (2018). Social entrepreneurship interventions in the HIV/AIDS

- sector: A social entrepreneurship – social work perspective. *International Social Work Press*.
- Cunningham, S., & Potts, J (2015). Creative Industries and the Wider Economy. In: Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Ed.) *The Oxford Handbook of Creative Industries*, 387-404. Oxford: Oxford University Press.
- 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.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234-241.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2007). For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 523-538.
- 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.
- Ettinger, V. M. T. de M. (2015). Líderes empreendedoras do Pacífico Colombiano: cultura, identidade e associativismo. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 4(2), 43-67.
- Formica, P. (2020). Business, Innovation and the Arts: The Golden Encounter. In: *Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business* (pp.1-42). New York: Emerald Publishing Limited.
- Frankelius, P. (2011). Innovation Processes: experience drawn from the creation of Dalhala. In: Scherdin, M., & Zander, I. (Ed.). *Art Entrepreneurship* (pp.98-141). Cheltenham: Edward Elgar.
- Ganem, M., & Davel, E. P. B. (2019). A Sociomaterialidade do Empreendedorismo: Perspectivas e Desafios para o Empreendedorismo Cultural. *Anais do XXII Seminários em Administração – SEMEAD*, FEAUSP, São Paulo, Brasil.
- Ingold, T. (1986). *The appropriation of nature: essays on human ecology and social relations*. Manchester: Manchester University Press.
- Ingold, T. (1990). An anthropologist looks at biology. *Man: New Series*, 25(2), 208-229.
- Ingold, T. (1991). Become persons: consciousness and sociality in human evolution. *Cultural Dynamics*, 4(3), 355-378.
- Ingold, T. (1994). Humanity and animality. In: Ingold, T. (Ed.). *Companion Encyclopedia of Anthropology: Humanity, Culture and Social Life*, p. 14-32. London: Routledge.
- Ingold, T. (2002). *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.
- Ingold, T. (2018). *Anthropology: why it matters*. Cambridge: Polity Press.
- Judice, V. M. M., & Furtado, S. C. (2014). Gestão de empreendimentos criativos e culturais: estudo de uma organização de ensino e difusão de ritmos afro-brasileiros em São João Del-Rei (MG). *Organizações & Sociedade*, 21(69), 293-314.

- Katila, S., Laine, P. M., & Parkkari, P. (2017). Sociomateriality and Affect in Institutional Work: Constructing the Identity of Start-Up Entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 381-394.
- Khaire, M. (2015). Entrepreneurship in Creative Industries and Cultural Change: Art, Fashion and Modernity in India. In: Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Ed.). *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 200-218). Oxford: Oxford University Press.
- Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.
- Kim, K., & Hann, I. (2013). Does crowdfunding democratize access to capital? A geographical analysis. *INFORMS Conference on Information Systems and Technology (CIST)*. Arlington: Virginia.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, 24(2), 141-156.
- Lawrence, T. B., & Phillips, N. (2002). Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Leonardi, P. M., & Barley, S. R. (2008). Materiality and change: Challenges to building better theory about technology and organizing. *Information and Organization*, 18, 159-176.
- Leonardi, P. M. (2012). Materiality, Sociomateriality, and Socio-Technical Systems: What Do These Terms Mean? How Are They Related? Do We Need Them? In: Leonardi, P. M., Nardi, B. A., & Kallinikos, J. (Ed.). *Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World* (pp.25-48). Oxford: Oxford University Press.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2019). *Cultural Entrepreneurship: A new Agenda for the Study of Entrepreneurial Processes and Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da produção acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115-140.
- Menger, P. M. (2014). *The Economics of Creativity: Arts and Achievement under Uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Munir, K. A., & Phillips, N. (2005). The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665-1687.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor Among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334.
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2008). Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization. *The Academy of Management Annals*, 2, 433-474.
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2013). Criação de Valor Simbólico. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(2), 13-35.

- Reis, J. M., & Zille, L. P. (2020). Empreendedorismo Cultural e Economia Criativa: a Companhia de Teatro “Grupo Galpão”. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(2), 97-122.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263.
- Sarasvathy, S., D., N., Read, S., & Wiltbank, R. (2008). Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise. *Organization Studies*, 29(3), 331-350.
- Schein, E. H. (1997). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Scherdin, M., & Zander, I. (2011). Emerging themes and new research openings. In: Scherdin, M., & Zander, I. (Ed.). *Art Entrepreneurship* (pp.169-186). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Swedberg, R. (2006). The Cultural Entrepreneur and the Creative Industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 243-261.
- 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.
- Zelizer, V. (2005). Culture and Consumption. In: Neil, J. S., & Swedberg, R. (Ed.). *The Handbook of Economic Sociology*. (pp.331-354). Princeton: Princeton University Press.

8 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

Esta pesquisa teve por objetivo entender como a materialidade media e impacta a mentalidade, a oportunidade e a rede empreendedora no empreendedorismo cultural a partir de uma lente sociocultural. Além da sessão de introdução e metodologia, foram elaborados cinco artigos que, somados ao presente capítulo de discussão e da conclusão compõem a tese. As contribuições desta tese são apresentadas no quadro 8.1 e discutidas nas próximas sessões desse capítulo.

Tabela 7.1 Síntese das contribuições da tese

Campos	Contribuições da tese
Pesquisas sobre empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação das escassas pesquisas que consideram a dimensão material do empreendedorismo • Revitalização das raras pesquisas, oferecendo uma nova perspectiva teórica (baseada na antropologia) para análise da materialidade: lente sociocultural • Consolidação das escassas pesquisas, oferecendo entendimentos mais específicos sobre fenômenos fundamentais do empreendedorismo a partir da materialidade: mentalidade, oportunidade e rede
Pesquisas sobre empreendedorismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Inauguração de uma linha de pesquisas sobre a dimensão material do empreendedorismo cultural, oferecendo conhecimentos específicos sobre fenômenos fundamentais do empreendedorismo a partir da materialidade: mentalidade, oportunidade e rede. • Inauguração de uma perspectiva de análise da materialidade (lente sociocultural) que seja coerente e alinhada com as dimensões culturais que singularizam o empreendedorismo cultural • Inauguração de um campo empírico de empreendedorismo cultural negligenciado pelas pesquisas em empreendedorismo na economia criativa: as comunidades tradicionais
Pesquisas sobre estudos organizacionais com foco na materialidade	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação das pesquisas sobre sociomaterialidade nas organizações a partir da inclusão de uma nova perspectiva teórica: a lente sociocultural
Metodologia de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidação das pesquisas qualitativas em administração que mobilizam a abordagem autoetnográfica.
Prática e sociedade	<ul style="list-style-type: none"> • Renovação do ensino do empreendedorismo (e em específico, do empreendedorismo para ativar a economia criativa), permitindo a inclusão da dimensão material da mentalidade, da oportunidade e da rede empreendedora. • Fortalecimento e aperfeiçoamento da prática de empreendedores em geral, de empreendedores que atuam na economia criativa e de empreendedores em comunidades tradicionais. • Aperfeiçoamento da formulação de políticas públicas

Fonte: Autora

Esta pesquisa oferece contribuições significativas em múltiplos campos. No empreendedorismo, amplia o escasso corpo de pesquisas que consideram a dimensão material, revitalizando debates com uma perspectiva teórica inovadora baseada na antropologia e consolidando entendimentos sobre mentalidade, oportunidade e redes empreendedoras. No campo do empreendedorismo cultural, inaugura uma linha de investigação sobre sua materialidade, introduzindo uma abordagem sociocultural coerente com suas especificidades e explorando o empreendedorismo em comunidades tradicionais, um campo empírico até então negligenciado. Nos estudos organizacionais, fortalece as pesquisas sobre sociomaterialidade ao incorporar uma nova perspectiva, a lente sociocultural. Em termos metodológicos, contribui para a consolidação das pesquisas qualitativas em administração, especialmente na abordagem autoetnográfica. No âmbito prático e social, propõe a renovação do ensino do empreendedorismo, incluindo sua dimensão material, e aprimora tanto a atuação de empreendedores – especialmente na economia criativa e em comunidades tradicionais – quanto a formulação de políticas públicas voltadas ao setor.

8.1 CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA AS PESQUISAS SOBRE EMPREENDEDORISMO

A primeira contribuição da pesquisa para o empreendedorismo foi a ampliação das escassas pesquisas que consideram a dimensão material do empreendedorismo. O amplo mapeamento das pesquisas no campo de empreendedorismo e sociomaterialidade no Artigo A, nos ajudou a constatar que a materialidade está imperativamente presente na prática do mundo organizacional, contudo tornou-se relativamente marginalizada nas pesquisas em Administração (Carlile et al., 2013). A sociomaterialidade, embora avançada nos Estudos Organizacionais e nas Ciências Sociais e Humanas, ainda é pouco explorada de forma sistemática no campo do empreendedorismo, sendo abordada indiretamente ou com foco em experiências específicas. Falta uma visão integrada que conecte materialidade e empreendedorismo de maneira teórica e robusta, falta ainda uma definição explícita e teoricamente fundamentada sobre o que seria a sociomaterialidade e seus efeitos.

Esta pesquisa contribuiu com o campo, consolidando o entendimento sobre as pesquisas existentes em torno dos conceitos e dos efeitos da sociomaterialidade no empreendedorismo (Artigo A). Foram identificados cinco distintos focos de concepção: a sociomaterialidade vista como: (a)artefato, (b) tecnologia digital, (c) espaço flúido, (d) espaços de compartilhamento e como resultado de pesquisas acadêmicas, além de quatro efeitos dessa sociomaterialidade no

empreendedorismo: (a) estímulo à inovação, (b) propulsão de conexões e redes, (c) fortalecimento da identidade e (d) ampliação de oportunidades.

A sociomaterialidade no empreendedorismo pode ser abordada a partir de cinco focos conceituais. No primeiro, o empreendimento é visto como um artefato tangível que materializa ideias, ações e valores culturais, sociais e econômicos. O segundo foco destaca a tecnologia digital como um impulsionador de mudanças institucionais, com plataformas e ferramentas digitais democratizando o acesso ao empreendedorismo e ampliando as possibilidades de inovação. No terceiro foco, a sociomaterialidade é entendida como espaço fluido, onde ambientes adaptáveis e temporários, como conferências ou ecossistemas digitais, reforçam a identidade e a conexão entre os participantes. O quarto foco aborda a sociomaterialidade como um espaço de compartilhamento, destacando coworkings e plataformas digitais como locais de interação colaborativa e acesso a recursos, ampliando as oportunidades de inovação inclusiva. Por fim, no quinto foco, a sociomaterialidade é vista como resultado de pesquisa científica, evidenciando como descobertas acadêmicas se transformam em novos empreendimentos e artefatos, moldando mercados e práticas de forma inovadora.

A sociomaterialidade no empreendedorismo gera vários efeitos transformadores. O primeiro efeito é o estímulo à inovação ao criar ambientes colaborativos, como coworkings, que promovem a troca de ideias, o acesso a tecnologias e a criação de soluções inovadoras. Além disso, tecnologias digitais democratizam o empreendedorismo, tornando o processo mais econômico e ágil. Em segundo lugar, fortalece as conexões e redes, facilitando a interação entre empreendedores, parceiros e investidores, e ampliando a colaboração ao longo de todo o processo empreendedor, desde a concepção até o lançamento. A sociomaterialidade também fortalece a identidade organizacional, utilizando artefatos materiais para alinhar valores internos e promover coesão entre os membros, além de comunicar claramente a cultura organizacional a stakeholders. Finalmente, ela amplia as oportunidades ao permitir uma abordagem mais fluida e flexível para a criação e modificação de produtos e modelos de negócios, promovendo uma dinâmica empreendedora mais adaptativa e aberta à experimentação.

A segunda contribuição desta pesquisa para o empreendedorismo foi a revitalização das raras pesquisas, oferecendo uma nova perspectiva teórica (baseada na antropologia) para análise da materialidade: lente sociocultural. Esta pesquisa amplia, oferece novas avenidas de pesquisa, renovando a concepção que se tem sobre a materialidade, ao integrar a contribuição da antropologia para reconfigurar abordagens tradicionais. Ao transcender as interpretações usuais centradas em aspectos funcionais ou técnicos da materialidade, ela propõe uma análise mais

complexa, que reconhece o entrelaçamento intrínseco entre os aspectos sociais e culturais da materialidade (Artigos A, B, C, D). Essa abordagem considera não apenas como os artefatos são produzidos e utilizados, mas também como carregam significados, valores e práticas que refletem e moldam as dinâmicas culturais e sociais.

A necessidade de uma renovação teórico-conceitual para o avanço sobre a sociomaterialidade, na busca de uma visão integrada e consolidada da produção acadêmica, que incluísse uma perspectiva cultural, era relevante e levou esse estudo a se debruçar sobre a compreensão da materialidade no campo da antropologia e aprofundar a percepção de cultura e materialidade, com ênfase na materialidade orgânica, proposta por Heidegger (1971) e Ingold (1990, 1991, 1994, 2002a, 2007c).

Nesse sentido, esse estudo contribuiu para as pesquisas sobre o empreendedorismo cultural, formulando uma lente sociocultural (Artigo A), que vê a materialidade como dinâmica e interconectada, reconhecendo que os materiais não são inertes, mas dotados de vida e agência e que tem por características a animicidade, que indica que a materialidade é vista como dotada de vida e agência, não sendo inerte, mas participando ativamente das relações humanas e não humanas, o habitar, que se relaciona à materialização do ser, onde o ato de "habitar" conecta a identidade ao processo de tornar visível e tangível o que se é, de forma autêntica e transformacional, o fluir, através do qual a materialidade é vista como um processo em constante movimento e transformação, adaptando-se e aprendendo com as interações e a malha relacional, que entende a materialidade como parte de uma rede interconectada e dinâmica, onde tudo está em constante interação e em evolução.

O conhecimento antropológico sobre materialidade, baseado na perspectiva de Ingold e na lente sociocultural, oferece contribuições valiosas ao estudo do empreendedorismo, especialmente em contextos culturais e comunitários. Conceitos como animicidade, que atribuem agência aos materiais, e o habitar, que associam materialidade à expressão do ser, ajudam a entender como objetos e artefatos culturais moldam identidades e fortalecem práticas empreendedoras, especialmente no empreendedorismo cultural. Além disso, as ideias de fluir e da malha relacional destacam a dinâmica e as interconexões nos processos empreendedores, revelando como redes colaborativas e trocas contínuas promovem inovação e sustentabilidade, essenciais para modelos de empreendedorismo comunitário e social.

A terceira contribuição para as pesquisas sobre o empreendedorismo foi a consolidação das escassas pesquisas, oferecendo entendimentos mais específicos sobre fenômenos fundamentais do empreendedorismo a partir da materialidade: mentalidade, oportunidade e rede. Esta pesquisa ajuda a ampliar e aprofundar o entendimento sobre a sociomaterialidade no

campo do empreendedorismo, trazendo a aplicação da lente socio cultural sobre tres fenômenos chave da teoria do empreendedorismo que são a mentalidade (Artigo B), a oportunidade (Artigo C) e a rede empreendedora (Artigo D).

A pesquisa propõe uma nova abordagem para a mentalidade empreendedora, entendida até então predominantemente de forma psicológica e comportamental, como a capacidade de agir sob incerteza e identificar oportunidades. A contribuição deste estudo é mostrar que a sociomaterialidade desempenha um papel fundamental nesse processo, onde elementos tangíveis, como artefatos, espaços e práticas, sustentam, moldam e ampliam a mentalidade empreendedora. A mentalidade não é apenas uma capacidade abstrata, mas se concretiza através da interação com a materialidade, passando por três etapas: provação material (percepção das carências e necessidades), ativação material (transformação das possibilidades em artefatos) e revitalização material (inovações integradas na identidade local). Essas etapas ilustram a dinâmica entre percepção e ação, com a materialidade desempenhando um papel ativo na transformação das práticas empreendedoras.

No que diz respeito à oportunidade empreendedora, o estudo propõe que ela também seja vista a partir de uma perspectiva sociocultural, onde a oportunidade não é apenas uma abstração de valor, mas um processo material constituído por três princípios: a percepção do cenário, o reconhecimento da necessidade e a definição da estratégia para atender a essa necessidade. A oportunidade empreendedora é vista como um processo dinâmico, enraizado na materialização da identidade cultural e na revitalização das práticas locais. Fatores como o fortalecimento da memória coletiva, a revitalização das relações internas e externas, e a conexão com fluxos materiais preexistentes são fundamentais para o sucesso das oportunidades empreendedoras, pois integram tradições com novas formas de ação, criando soluções sustentáveis e inovadoras para as comunidades.

A pesquisa também introduz uma nova abordagem para as redes empreendedoras, expandindo a definição tradicional, que via essas redes como imateriais, para uma perspectiva sociocultural que valoriza a materialidade das conexões. A rede empreendedora é composta por uma "malha relacional", onde as interações, sejam humanas, materiais ou ambientais, formam um tecido dinâmico que evolui ao longo do tempo. Quatro dimensões são identificadas como essenciais para a rede sociomaterial: intercorporeidade, espacialidade, intercâmbio de criações materiais e intercâmbio de potencialidades materiais. Essas dimensões destacam a importância da proximidade física, do espaço como ponto de encontro e da troca de bens e saberes como formas de fortalecer a rede e promover a sustentabilidade cultural e econômica. As práticas culturais e os recursos materiais não só geram valor econômico, mas também reforçam as

identidades, ampliam as conexões e garantem a continuidade das tradições dentro de um contexto de inovação constante.

Pesquisas futuras sobre o empreendedorismo cultural sob a lente sociocultural podem aprofundar diversos aspectos que ainda carecem de investigação:

- Aprofundamento da base teórica sobre a cultura da materialidade. Buscando maior ancoragem nas teorias antropológicas, para aprofundar a abordagem sobre a vitalidade e como ela poderia ajudar a aplicar este conceito de forma mais ancorada e robusta, nos estudos sobre empreendedorismo cultural.
- Aprofundamento e aplicação da lente sociocultural da materialidade do empreendedorismo em diversos casos e setores de atividade, entendendo melhor como a abordagem sobre a vitalidade vai colaborar com o entendimento da prática do empreendedorismo sócio cultural. Inexistem pesquisas que enxerguem o empreendedorismo cultural como mudança social, como emancipação, prevalecendo ainda a natureza econômica do empreendedorismo.
- É necessário ainda investir em pesquisas que enxerguem a sociomaterialidade como um eixo ambiente que venha a contribuir para mobilização comunitária, ativação, mobilização, dinâmica das comunidades, dinâmica identitária, dinâmica colaborativa, na prática empreendedora. Esse tema é abordado no empreendimento, mas precisa ser aprofundado e aplicado à realidade do empreendedorismo cultural, considerando o impacto dessa articulação para geração de sinergia e autonomia.
- Aprofundamento na aplicação da perspectiva sociocultural da materialidade do empreendedorismo cultural no contexto da economia criativa será de grande relevância, por trazer à tona novas reflexões de como a materialidade pode contribuir para criação de um ambiente impulsionador, dando organicidade ao empreendedorismo.
- Dinâmicas de redes sociomateriais em diferentes territórios: Estudar como redes formadas por comunidades tradicionais conectam materialidades locais (artefatos, espaços, sementes) com fluxos globais de consumo e cultura, gerando economias circulares ou colaborativas.
- Impacto da espacialidade nas práticas empreendedoras culturais: Explorar como espaços físicos e simbólicos moldam e são moldados pelas práticas empreendedoras, com foco em ambientes rurais, urbanos e periféricos.
- Tecnologias emergentes e sociomaterialidade: Analisar o papel das tecnologias digitais e outras inovações na ampliação das práticas culturais, considerando o impacto material dessas ferramentas na preservação, circulação e comercialização de saberes tradicionais.

- **Ecossistemas culturais sustentáveis:** Investigar como as comunidades tradicionais conciliam práticas empreendedoras com a conservação de seus ecossistemas sociomateriais, considerando elementos como autonomia alimentar, gestão de recursos naturais e preservação cultural.
- **Resiliência e adaptação sociomaterial:** Examinar como empreendedores culturais e suas comunidades respondem a crises sociais, econômicas ou ambientais por meio da mobilização de materialidades que sustentam práticas e valores identitários.
- **Políticas públicas e infraestrutura material:** Explorar o papel de políticas públicas e da infraestrutura material no fortalecimento do empreendedorismo cultural, promovendo autonomia e protagonismo das comunidades tradicionais.

Essas linhas de pesquisa podem contribuir para um entendimento mais profundo da complexa relação entre materialidade e cultura no contexto do empreendedorismo, promovendo abordagens mais inclusivas, sustentáveis e culturalmente sensíveis.

8.2 CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA AS PESQUISAS SOBRE EMPREENDEDORISMO CULTURAL

A primeira contribuição para as pesquisas sobre empreendedorismo cultural foi a inauguração de uma linha de pesquisas sobre a dimensão material do empreendedorismo cultural, oferecendo conhecimentos específicos sobre fenômenos fundamentais do empreendedorismo a partir da materialidade: mentalidade, oportunidade e rede. Através do mapeamento das pesquisas no campo de empreendedorismo cultural (Artigo A), ficou claro a ausência de estudos sobre a sociomaterialidade. O empreendedorismo cultural, também chamado de artístico ou criativo (Essig, 2017; Hagoort, 2007; Hausmann & Heinze, 2016), é definido como aquele voltado para finalidades culturais (Dimaggio, 1982; Banks et al., 2000; ; McCloskey, 2006; Klamer, 2011; Marins & Davel, 2020b), promovendo ganhos culturais, econômicos (Khaire, 2017) e desenvolvimento urbano ou regional (Hagoort, Thomassen & Kooyman, 2012).

Esta pesquisa inaugura uma abordagem inovadora para o empreendedorismo cultural, integrando a sociomaterialidade como elemento essencial para compreender mentalidade, oportunidade e rede. Reconceituando a mentalidade empreendedora como um processo tangível mediado por materialidades – artefatos, espaços e práticas –, o estudo descreve etapas que vão da provocação material, onde carências impulsionam reflexões sobre recursos culturais, até a revitalização, que conecta tradição e inovação. Paralelamente, a oportunidade empreendedora

é reinterpretada como uma materialização processual da identidade cultural, com ênfase no “habitar”, promovendo o fortalecimento da memória coletiva, a revitalização de relações sociais e a preservação de fluxos materiais preexistentes. Assim, a pesquisa ressignifica o empreendedorismo em comunidades tradicionais como um fenômeno profundamente enraizado em práticas socioculturais.

Além disso, a pesquisa avança ao explorar a rede empreendedora por uma lente sociomaterial, destacando-a como uma “malha relacional” dinâmica que integra aspectos físicos e simbólicos. Proximidade física, espacialidade e intercâmbio de criações materiais são apresentados como dimensões centrais para fomentar a inovação, fortalecer identidades locais e garantir sustentabilidade cultural e econômica. Essa perspectiva revela que redes empreendedoras, mais do que interações abstratas, são formadas por conexões que ressignificam territórios, saberes e práticas, promovendo a autonomia e a sustentabilidade de comunidades. Com isso, a pesquisa amplia o entendimento do empreendedorismo cultural, posicionando a sociomaterialidade como eixo fundamental para a articulação entre cultura, identidade e economia em contextos contemporâneos.

A segunda contribuição para as pesquisas sobre empreendedorismo cultural foi a inauguração de uma perspectiva de análise da materialidade (lente sociocultural) que seja coerente e alinhada com as dimensões culturais que singularizam o empreendedorismo cultural. A sociomaterialidade, é ausente nas pesquisas do empreendedorismo cultural, essa pesquisa contribuiu com o campo, por inaugurar o entendimento teórico-conceitual da sociomaterialidade, integrando uma perspectiva cultural por meio de insights da antropologia e da materialidade orgânica proposta por Heidegger (1971) e Ingold (1990, 1991, 1994, 2002a, 2007c).

A contribuição central está na formulação de uma lente sociocultural (Artigo A) que destaca a vitalidade intrínseca da matéria, sua agência e sua natureza relacional, conectando pessoas, objetos e o ambiente em trocas dinâmicas. Essa lente fundamenta-se em quatro características: animicidade, que reconhece a matéria como ativa e participante nas relações; habitar, que conecta a materialização do ser à autenticidade e transformação; fluir, que vê a matéria como um processo em constante movimento e coevolução; e malha relacional, que valoriza a tecelagem das relações e processos ao invés de produtos finais. Juntas, essas ideias promovem uma visão integrada e dinâmica da materialidade no campo do empreendedorismo cultural.

A aplicação da lente sociocultural no empreendedorismo cultural e na economia criativa aprofunda a compreensão sobre a integração entre valores simbólicos, estéticos e culturais e

suas materializações práticas. Ao tratar as materialidades – como artefatos, espaços e estruturas – como agentes ativos, essa abordagem demonstra como elas não apenas sustentam, mas também moldam e amplificam os valores culturais e simbólicos do empreendedorismo. Essa perspectiva redefine conceitos como mentalidade, oportunidade e redes empreendedoras, evidenciando a interação contínua entre pessoas, objetos e contextos culturais para fortalecer identidades e promover inovação. Assim, a lente sociocultural expande a visão do empreendedorismo cultural, revelando seu potencial para transformar práticas culturais em dinâmicas sustentáveis e conectadas ao ambiente social.

Essa abordagem enfatiza a materialidade como um processo vivo e dinâmico, evidenciando seu papel central na construção de significados e práticas culturais. A partir de princípios como animicidade, fluir e malha relacional, a pesquisa destaca como artefatos e espaços geram provocações, ativam ações e revitalizam tradições, conectando passado e presente em um ciclo contínuo de inovação. Essa compreensão transforma as redes empreendedoras em ambientes de co-criação, onde trocas culturais e simbólicas fortalecem identidades, memórias coletivas e laços comunitários. Ao valorizar a interação entre cultura, materialidade e prática social, a lente sociocultural propõe um modelo inovador para o empreendedorismo cultural, com impacto profundo na sustentabilidade e no desenvolvimento das comunidades.

A terceira contribuição desta pesquisa para o empreendedorismo cultural foi a inauguração de um campo empírico de empreendedorismo cultural negligenciado pelas pesquisas em empreendedorismo na economia criativa: as comunidades tradicionais. Esta pesquisa amplia, contribui para melhorar o entendimento sobre a importância da sociomaterialidade no empreendedorismo, porque traz uma aplicação da lente socio cultural sobre a materialidade em três contextos empíricos diferenciados, que são as comunidades tradicionais das Rendeiras de Saubara, no Recôncavo Baiano, a Comunidade Caxuté no Baixo Sul da Bahia e a Teia dos Povos, uma rede de comunidades tradicionais do Brasil. Esses contextos, frequentemente negligenciados na literatura sobre empreendedorismo, oferecem uma riqueza de experiências e práticas que desafiam e complementam os modelos tradicionais. Ao explorar como a materialidade se manifesta e interage nesses espaços, a pesquisa evidencia formas únicas de geração de valor que combinam inovação, sustentabilidade e enraizamento cultural. Dessa forma, ela não apenas contribui para preencher lacunas teóricas, mas também aponta caminhos para políticas públicas e práticas empreendedoras mais inclusivas e efetivas.

As comunidades tradicionais são frequentemente vistas como campos de estudo ou de trabalho dentro da economia criativa, sendo valorizadas principalmente como fontes de

inspiração ou espaços de aplicação para políticas e práticas ligadas ao empreendedorismo cultural. Contudo, este estudo propõe uma inversão dessa perspectiva, colocando essas comunidades em posição de protagonismo. Ao invés de tratá-las apenas como fornecedoras de recursos simbólicos e culturais, reconhece-se nelas o potencial de ensinar lições valiosas sobre uma economia plural, diversificada e resiliente.

Com base em seus valores identitários profundamente entrelaçados ao social e ao ambiental, essas comunidades oferecem um modelo de economia que integra sustentabilidade, respeito às tradições e inovação cultural. Essa abordagem desafia os paradigmas tradicionais do empreendedorismo, ao destacar uma visão de desenvolvimento que não separa o econômico do cultural e ambiental, mas os trata como dimensões interdependentes.

Ao explorar como as materialidades e as imaterialidades se combinam nas práticas dinâmicas dessas comunidades, este estudo evidencia a riqueza de suas contribuições, ampliando os horizontes do empreendedorismo cultural. Ele revela um campo que vai além da lógica de mercado, propondo um entendimento mais amplo sobre o papel das comunidades tradicionais na construção de um futuro econômico e social mais equilibrado e significativo.

A inclusão das comunidades tradicionais como colaboradoras na formulação de novas perspectivas para o empreendedorismo cultural é essencial para superar a visão reducionista que as trata apenas como objetos passivos de estudo. Ao integrar as comunidades como agentes ativos, é possível incorporar seus saberes, práticas e valores no desenvolvimento de abordagens inovadoras e culturalmente sustentáveis para o empreendedorismo. Essa participação valoriza as vozes locais e fortalece a legitimidade dos processos criativos e econômicos, contribuindo para a preservação da identidade cultural e para a geração de soluções mais alinhadas às realidades dos territórios.

8.3 CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÃO PARA A PESQUISAS SOBRE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

Este estudo contribui para a pesquisas sobre estudos organizacionais com foco na materialidade ao incluir uma nova perspectiva teórica: a lente sociocultural numa abordagem que transcende as perspectivas puramente funcionais e técnicas da materialidade. Os estudos sobre a sociomaterialidade advindos dos estudos organizacionais, já indicam a evolução dos estudos sobre materialidade avança de perspectivas causais para abordagens sociotécnicas e sociomateriais, destacando a interação dinâmica entre tecnologia e relações sociais (Latour, 1987; Pinch & Bijker, 1984). A sociomaterialidade consolida essa visão ao mostrar que práticas

organizacionais são moldadas pelo emaranhamento entre agências humanas e materiais, distribuídas de forma relacional (Orlikowski, 2007; Leonardi, 2012). Essa abordagem ressalta o papel ativo de objetos e tecnologias nas organizações, apontando a necessidade de maior aprofundamento teórico e empírico sobre o impacto de artefatos e redes nas práticas organizacionais (Gherardi, 2012).

A lente socio cultural inclui para além da perspectiva do material e do social imbricados, existe a dimensão cultural, que muda o cenário, porque traz a possibilidade de uma materialidade viva, dinâmica e relacional, a lente sociocultural oferece novas maneiras de entender como as organizações operam, inovam e criam valor.

Especificamente, essa abordagem amplia o estudo da sociomaterialidade ao:

- 1. Integrar Cultura e Contexto:** A lente sociocultural enfatiza a relação entre materialidades e valores culturais, permitindo analisar como práticas organizacionais emergem de interações específicas com os contextos socioculturais. Essa integração amplia a compreensão de como identidades organizacionais, locais e coletivas, representam e são moldadas por materialidades.
- 2. Enfatizar a Relacionalidade e a Dinâmica:** A ideia de que a materialidade está em constante fluxo e transformação, conectada a redes de relações, destaca que as práticas organizacionais não são fixas, mas evoluem continuamente em interação com o ambiente material e social.
- 3. Redefinir Conceitos Organizacionais:** A inclusão dessa lente possibilita reinterpretar conceitos centrais das organizações – como estratégia, inovação e colaboração – como processos profundamente mediados pela materialidade e influenciados pelas culturas e dinâmicas locais.
- 4. Promover Abordagens Holísticas:** A lente sociocultural sugere uma análise mais ampla e interconectada, que considera simultaneamente pessoas, objetos e contextos. Isso enriquece as pesquisas ao revelar como materialidades geram significados e contribuem para práticas sustentáveis e inovadoras.

Ao adotar essa perspectiva, a sociomaterialidade nas organizações deixa de ser vista apenas como um suporte instrumental e passa a ser compreendida como uma força co-criadora de significados, valores e práticas organizacionais, integrando aspectos simbólicos e culturais aos processos organizacionais.

8.4 CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo contribui para a metodologia de pesquisa consolidando pesquisas qualitativas em administração que mobilizam a abordagem autoetnográfica. A autoetnografia é uma abordagem metodológica que une autobiografia e etnografia, permitindo que o/a pesquisador/a explore suas próprias experiências para lançar luz sobre fenômenos socioculturais (Ellis et al., 2011) para a produção do conhecimento (Alvesson, 2003a; Anderson, 2006a; Bochner & Ellis, 2016; Chang, 2016, Araujo & Davel, 2024). Diferentemente da etnografia tradicional, que posiciona o/a pesquisador/a como alguém de fora e distinto da autobiografia, que se concentra em experiências pessoais, a autoetnografia aproveita as experiências do pesquisador para gerar conhecimento específico, sutil e contextualizado (Chang, 2016; Reed-Danahay, 2020). A autoetnografia permite que o pesquisador investigue lugares e fenômenos de difícil acesso a um observador externo (Alvesson, 2003a).

Para estudar a materialidade do empreendedorismo cultural em comunidades, essa abordagem é vantajosa, pois o/a pesquisador/a, como "participante-observador/a" e já familiarizado/a com o ambiente, consegue investigar aspectos materiais de maneira profunda e com um olhar de estranhamento, que lhe permite uma análise reflexiva sobre seu próprio contexto (Parry & Boyle, 2009). Com décadas de experiência prática, a pesquisadora pode trazer informações ricas, sutis e detalhadas que contribuem para avançar o conhecimento no campo, comparando suas percepções com a experiência de outros agentes socioculturais para desenvolver uma narrativa colaborativa.

Esta pesquisa contribui ainda para o aperfeiçoamento da autoetnografia ao valorizar o estranhamento crítico, que equilibra a proximidade do pesquisador ao ambiente estudado com uma postura reflexiva. Essa abordagem facilita a interpretação de contextos familiares sob uma nova ótica, promovendo análises mais profundas e inovadoras. Contribui ainda pela integração de múltiplas técnicas metodológicas como o uso de entrevistas autoetnográficas, observação participante, e análise de registros audiovisuais ampliando o escopo da autoetnografia. Essas ferramentas permitem documentar as dinâmicas materiais e socioculturais de forma mais abrangente, criando uma narrativa colaborativa e reflexiva

8.5 CONTRIBUIÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA E SOCIEDADE

A primeira contribuição para a prática é a renovação do ensino do empreendedorismo e em específico, do empreendedorismo para ativar a economia criativa, permitindo a inclusão da

dimensão material da mentalidade, da oportunidade e da rede empreendedora. Para professores e estudantes, este estudo amplia a compreensão ao incorporar a dimensão material, integrando aspectos tangíveis e intangíveis que influenciam ações, percepções e interações no processo empreendedor, desde o entendimento da mentalidade empreendedora (Artigo B), a identificação de oportunidades (Artigo C) até a formação de redes (Artigo D). A perspectiva inovadora da mentalidade, oportunidade e rede como fenômeno sociomaterial, oferece uma abordagem enriquecedora para analisar dinâmicas de colaboração, inovação e desenvolvimento sustentável em comunidades. Além de abordar uma lacuna nos estudos existentes, ao priorizar a interação entre elementos materiais e sociais, este trabalho fornece ferramentas para promover uma visão crítica e interdisciplinar do empreendedorismo, alinhada a valores culturais e sociais. Essa sistematização não só fortalece as práticas culturais e econômicas, mas também capacita educadores a formar empreendedores preparados para atuar em contextos dinâmicos e complexos, valorizando a coevolução com recursos, experimentação e impacto sociocultural.

A segunda contribuição para a prática é o fortalecimento e aperfeiçoamento da prática de empreendedores em geral, de empreendedores que atuam na economia criativa e de empreendedores em comunidades tradicionais. Por oferecer uma compreensão aprofundada da materialidade no processo empreendedor, destacando a interação com o ambiente, a coevolução com recursos e a experimentação como fatores que fortalecem a inovação e o impacto dos empreendimentos. A abordagem da rede como um espaço sociomaterial, integrando ações, objetos e interações, proporciona diretrizes práticas para superar desafios, fortalecer alianças e ampliar oportunidades, promovendo colaboração, inovação e aprendizado mútuo. As dimensões da materialidade viva e relacional incentivam práticas mais sustentáveis, adaptáveis e integradoras, ampliando o impacto cultural, social e econômico e impulsionando o empreendedorismo cultural e comunitário.

Para comunidades empreendedoras, esta pesquisa aborda a oportunidade empreendedora como um fenômeno coletivo que emerge de práticas culturais, fortalecendo a autonomia comunitária, a memória e as histórias locais, além de promover o protagonismo das comunidades. A revitalização material desempenha papel central ao catalisar parcerias estratégicas e práticas enraizadas que geram renda, preservam a cultura e o meio ambiente, e favorecem o desenvolvimento sustentável. Ao conectar tradição e inovação, destaca a materialidade como elemento dinâmico para estimular redes colaborativas e fortalecer vínculos culturais, sociais e econômicos em empreendimentos culturalmente enraizados.

O estudo oferece às comunidades empreendedoras uma visão prática e relacional, destacando como sociomaterialidades podem ampliar a cooperação, a resiliência e a capacidade de gerar

mudanças positivas. Enfatiza a construção coletiva e respeita as especificidades culturais e bioculturais de cada comunidade. Essa abordagem fornece um modelo eficaz para consolidar alianças e potencializar objetivos de desenvolvimento local e sustentável, reforçando práticas colaborativas e inovadoras que geram impactos duradouros.

A terceira contribuição para a prática é o aperfeiçoamento da formulação de políticas públicas. Este estudo oferece uma perspectiva inovadora para formuladores de políticas públicas, evidenciando a importância da materialidade e como ela pode ser integrada em programas que respeitem as realidades locais, valorizem recursos materiais e simbólicos, e incentivem práticas inclusivas e colaborativas. Ao compreender a dinâmica da mentalidade, da oportunidade e rede empreendedora, enquanto sociomateriais e sob a lente sociocultural, essa materialidade como algo vivo e em constante transformação, os gestores públicos podem criar políticas que incentivem a colaboração entre atores locais, o fortalecimento das identidades culturais e o compartilhamento de recursos, apoiando principalmente as comunidades mais marginalizadas e promovendo a inclusão social e o desenvolvimento sustentável.

Além disso, o estudo revela como as sociomaterialidades no empreendedorismo cultural podem ser catalisadoras de inovação, colaboração e desenvolvimento econômico sustentável. Ele destaca a interconexão entre aspectos materiais, sociais e culturais, mostrando como as sociomaterialidades, podem fomentar a criação de valor compartilhado entre os empreendedores criativos. Essa abordagem sociomaterial contribui para expandir a economia criativa de maneira mais holística, gerando impacto econômico e fortalecendo comunidades ao preservar saberes tradicionais e criar novas oportunidades de desenvolvimento.

Este estudo coloca as comunidades tradicionais no centro do debate, reconhecendo seus saberes e fazeres ancestrais como elementos fundamentais para a construção de um modelo de desenvolvimento sustentável. Ao difundir práticas transmitidas por gerações, evidencia-se o potencial dessas comunidades para ensinar lições valiosas sobre um modo de vida que respeita e venera a natureza, fortalece as relações, promovendo a diversidade e resiliência socioambiental.

Além disso, a pesquisa contribui diretamente para o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 20 (ODS 20), que visa garantir os direitos, a valorização cultural e a promoção das tradições dos povos originários e das comunidades tradicionais. A preservação desses conhecimentos ancestrais não apenas assegura a continuidade de identidades culturais ricas e plurais, mas também reforça a importância de sua integração em políticas públicas voltadas à sustentabilidade e ao respeito à diversidade. Assim, este estudo não apenas reconhece o

protagonismo dessas comunidades, mas também destaca a necessidade urgente de proteger seus direitos e garantir a transmissão de seus saberes como patrimônio imaterial da humanidade.

CONCLUSÃO

Os resultados desta pesquisa, analisados pela perspectiva de uma lente sociocultural sobre a materialidade, afirmam que o empreendedorismo é um fenômeno profundamente enraizado na interação dinâmica entre recursos materiais e práticas socioculturais. A materialidade, vista como viva e em constante movimento, não apenas sustenta, mas também transforma as ações empreendedoras. A mentalidade empreendedora emerge como um processo coletivo, caracterizado por etapas contínuas de provocação, ativação e revitalização, sempre em estado de "fluir". As oportunidades empreendedoras são moldadas por um contexto sociocultural que articula percepção, necessidades e estratégias materiais. As redes empreendedoras, por sua vez, são descritas como ecossistemas sociomateriais que integram dimensões como intercorporeidade e intercâmbio de criações e potencialidades. Por fim, a singularidade do empreendedorismo cultural é evidenciada, destacando a importância de uma abordagem educacional que valorize a materialidade e prepare empreendedores para lidar com os desafios e oportunidades específicos de contextos culturais. Essa perspectiva amplia a compreensão do empreendedorismo, mostrando-o como uma prática profundamente relacional, cultural e materialmente constituída.

Essa pesquisa destaca a importância das comunidades empreendedoras ao posicioná-las como agentes ativos na formulação de novas perspectivas para o empreendedorismo cultural, rompendo com visões reducionistas que as tratam como objetos passivos. A partir de uma lente sociocultural sobre a materialidade, valoriza os saberes, práticas e valores locais, promovendo abordagens inovadoras, culturalmente sustentáveis e alinhadas às realidades territoriais. A revitalização material emerge como um catalisador essencial para fortalecer a autonomia comunitária, preservar identidades culturais e gerar redes colaborativas que conectam tradição e inovação, favorecendo o desenvolvimento sustentável e a geração de renda. Além de ampliar a resiliência e a cooperação nas comunidades, a pesquisa oferece subsídios para políticas públicas inclusivas que valorizam recursos locais e culturais, incentivam práticas colaborativas e promovem impacto econômico e social duradouro. Ao expandir a economia criativa com foco em materialidades vivas e dinâmicas, o estudo reforça a capacidade das comunidades de gerar valor compartilhado e enfrentar desafios contemporâneos de forma sustentável.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M.; GRINEVICH, V. Academic Entrepreneurship in the Creative Arts. *Environment and Planning C: Government and Policy*, v. 32, n. 3, p. 451-470, 2014.
- ALDRICH, H. The democratization of entrepreneurship? Hackers, makerspaces, and crowdfunding. *Annual Meeting of the Academy of Management*, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.10622symposium>.
- ALVAREZ, S. A.; BARNEY, J. B. Entrepreneurship and epistemology: The philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. *The Academy of Management Annals*, v. 4, n. 1, p. 557-583, 2010. DOI: [10.1080/19416520.2010.495521](https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495521).
- ALVESSON, M. Methodology for Close up studies: struggling with closeness and closure. *Higher Education*, v. 46, n. 2, p. 167-193, 2003. DOI: 10.1023/A:1024716513774.
- AMAL, M.; FREITAG, F. Internationalization of small- and medium-sized enterprises: a multi case study. *European Business Review*, v. 22, n. 6, p. 608-623, 2010. DOI: [10.1108/09555341011082916](https://doi.org/10.1108/09555341011082916).
- ANDERSON, L. Analytic Autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, v. 35, n. 4, p. 373-395, 2006. DOI: [10.1177/0891241605280449](https://doi.org/10.1177/0891241605280449).
- ARAÚJO, B. C.; DAVEL, E. P. B. Navigating the subjective terrain: Overcoming challenges in autoethnography for management research. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 25, n. 5, p. 1-23, 2024. DOI: [10.1590/1678-6971/ERAMG240191](https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMG240191).
- ARDICHLVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003.
- ASLAN, M.; GOERMAR, L. Sociomateriality and Entrepreneurship in Coworking-Spaces. *Academy of Management Proceedings*, 2018. DOI: [10.5465/AMBPP.2018.13853resumo](https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.13853resumo).
- BANKS, M. et al. Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, v. 31, n. 4, p. 453-464, 2000. DOI: [10.1016/S0016-7185\(00\)00008-7](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(00)00008-7).
- BAQUERO, M. (2002). Democracia, Cultura e Comportamento Político: uma análise da situação brasileira. In: Fuks, M. and Perissinoto, R. M. (Orgs). *Democracia: Teoria E Prática*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- BARAD, K. Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter Comes to Matter. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, v. 28, n. 3, p. 801-831, 2003.
- BARBOSA, H. S. *Mãe Mira: A Estrela Negra da Costa do Dendê – Memória e Trajetória de uma Sacerdotisa do Candomblé Angola do Território do Baixo Sul da Bahia*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, 2023.
- BARES, F.; CHELLY, A.; LEVY-TADJINE, T. *La création et le développement d'opportunités: vers une relecture du rôle de l'accompagnement en entrepreneuriat*. 4e colloque Métamorphose des Organisations, Grefige, Nancy, 2004.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- BASU, A.; VIRICK, M. Silicon Valley's Indian diaspora: networking and entrepreneurial success. *South Asian Journal of Global Business Research*, v. 4, n. 2, p. 190-208, 2015. DOI: [10.1108/SAJGBR-04-2014-0021](https://doi.org/10.1108/SAJGBR-04-2014-0021).
- BATZAN, A. *Etnografía: Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*. Barcelona: Marcombo, 1995.
- BIRNKRAUT, G. The New Socio-Cultural Entrepreneurs: At the Crossroads Between Social Enterprises and Arts. In: INNERHOFER, E.; PECHLANER, H.; BORIN, E. (ed.). *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Region*. Dordrecht: Springer Science & Business Media, 2018. p. 171-182.
- BISEL, R. S.; KRAMER, M. W.; BANAS, J. A. Scaling up to institutional entrepreneurship: A life history of an elite training gymnastics organization. *Human Relations*, v. 70, n. 4, p. 410-435, 2017. DOI: [10.1177/0018726716658964](https://doi.org/10.1177/0018726716658964).
- BOCHNER, A.; ELLIS, C. *Evocative Autoethnography: Writing Lives and Telling Stories*. New York: Routledge, 2016.
- BOIVIN, N. *Material Cultures, Material Minds: The Impact of Things on Human Thought, Society, and Evolution*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- BOLLE, W. Cultura, patrimônio e preservação. In: ARANTES, A. A. (org.). *Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1984. p. 11-23.
- BOUK, F.; VEDDER, P.; POEL, Y. 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. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468796812471131>.
- BOUNCKEN, R.; ASLAM, M.; GÖRMAR, L. Sociomateriality and Entrepreneurship in Coworking-Spaces. *Academy of Management Proceedings*, 13853, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.13853abstract>.
- BRYNJOLFSSON, E.; SAUNDERS, A. *Wired for Innovation: How Information Technology Is Reshaping the Economy*. Cambridge: MIT Press, 2010.
- BUCHLI, V. *The material culture reader*. London: Routledge, 2002. DOI: [10.4324/9781003087076](https://doi.org/10.4324/9781003087076).
- CALLON, M. The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. (ed.). *Mapping the dynamics of science and technology: sociology of science in the real world*. London: MacMillan Press, 1986.
- CAPRIELLO, A.; ROTHERHAM, I. Building a Preliminary Model of Event Management for Rural Communities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 20, n. 3, p. 246-264, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562411>.
- CARLILE, P. R. et al. (ed.). *How Matter Matters: Objects, Artifacts, and Materiality in Organization Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAVES, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.2000.
- CHA, M. S.; BAE, Z. T. The entrepreneurial journey: From entrepreneurial intent to opportunity realization. *Journal of High Technology Management Research*, v. 21, n. 1, p. 31-42, 2010.
- CHANG, H. *Autoethnography as Method*. New York: Routledge, 2016.
- CHANDRA, Y.; SHANG, L. Social Entrepreneurship Interventions in the HIV/AIDS Sector: A Social Entrepreneurship — Social Work Perspective. *International Social Work, Forthcoming*. 2018.
- CHEN, M. H.; CHANG, Y. Y.; LEE, C. Y. Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 4, p. 900-905, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.049>.
- CHERNS, A. Perspectives on the quality of working life. *International Studies of*

Management and Organization, v. 8, p. 38-58, 1978.

CHILDE, G. *The Danube in Prehistory*. Oxford: Oxford University Press, 1929.
CHONG, D. *Arts Management*. London: Routledge, 2010.

CORRÊA, O.; TEIXEIRA, M. Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 16, n. 1, p. 62-95, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n1p62-95>.

CORRÊA, V. S.; VALE, V. Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. *Revista de Administração*, v. 49, n. 1, p. 77-88, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5700/rausp1132>.

COSTA, C. R. F. DA; MACHADO, H. V.; VIEIRA, F. G. D. Comportamento Empreendedor na Exploração de Oportunidades: História Oral Sobre o Caso de uma Indústria do Setor Alimentício. *Desenvolvimento Em Questão*, V. 5, N. 10, 2007. Doi: <Https://Doi.Org/10.21527/2237-6453.2007.10.75-95>.

COULSON, S. Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, v. 26, n. 2, p. 246-261, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017011432919>.

CUNLIFE, A. *From reflection to practical reflexivity: Experiential learning as lived experience. Organizing reflection*, p. 44-60, 2017.

DAVEL, E.; CORÁ, M. A. J. Empreendedorismo cultural: cultura como recurso retórico, processo de criação e de consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, v. 9, n. 1, p. 363-397, 2016. DOI: <10.9771/pcr.v9i1.10035>.

DAVIS, R.; SIGTHORSSON, G. *Introducing the creative industries: From theory to practice*. London: Sage Publications, 2013.

DEW, N. *Lipsticks and razorblades: How the auto ID center used pre-commitments to build the internet of things*. 2003. Dissertation (Darden Graduate School of Business Administration) – University of Virginia, Charlottesville, 2003.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *A Thousand Plateaus*. London: Continuum, 2004.

DIMAGGIO, P. Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture & Society*, v. 4, n. 1, p. 33-50, 1982. DOI: <10.1177/016344378200400104>.

DINIZ, S.; GUIMARÃES, L. de O.; FERNANDES, D. M. Empreendedorismo Imigrante e Étnico: O Papel das Redes Sociais no Processo Empreendedor de um Imigrante Sírio no Brasil. *Internext*, v. 14, n. 2, p. 161-174, 2019. DOI: <doi.org/10.18568/internext.v14i2.467>.

DOLABELA, F. *Quero construir a minha história*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

DUCCI, C.; TEIXEIRA, M. As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 4, p. 967-997, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000400003>.

DURSTON, J. *¿Qué es el capital social comunitario?* Santiago do Chile: CEPAL/División de Desarrollo Social, Série Políticas Sociales, Santiago de Chile, 2000.

DUTTA, D. K.; CROSSAN, M. M. The nature of entrepreneurial opportunities: Understanding the process using the 4I organizational learning framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 29, n. 4, p. 425-449, 2005.

EKBIA, H. RDigital Artifacts as Quasi-Objects: Qualification, Mediation, and Materiality, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 12, p. 2554-2566, 2009. DOI: <10.1002/asi.21189>.

ELIAS, A. et al. The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. *Organization Studies*, v. 39, n. 2, p. 345-372, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840617717548>.

ELLIS, C.; ADAMS, T. E.; BOCHNER, A. P. Autoethnography: An

overview. *Historical Social Research*, v. 36, n. 4, p. 273-290, 2011. DOI: <https://doi.org/10.12759/hsr.36.2011.4.273-290>

ESSIG, L. Means and Ends: A Theory Framework for Understanding Entrepreneurship in the US Arts and Culture Sector. *Journal of Arts Management Law and Society*, v. 45, n. 4, p. 227-246, 2015. DOI: 10.1080/10632921.2015.1103673.

ESSIG, L. Same or Different? The “Cultural Entrepreneurship” and “Arts Entrepreneurship” Constructs in European and US Higher Education. *Cultural Trends*, v. 26, n. 2, p. 1-13, 2017. DOI: 10.1080/09548963.2017.1323842.

FACHIN F. Connecting meanings and materials: Identity dynamics in sustainable fashion is a research, in Sustainability in *Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption* (pp.358-375) . 2013. [10.9774/GLEAF.978-1-909493-61-2_24](https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-61-2_24)

FERNANDES, B. M. *A Formação do MST no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2000.

FERREIRA, J.; FELÍCIO, E. *Por Terra e Território Caminhos da Revolução dos Povos do Brasil*. Teia dos Povos, Bahia 2021.

FETTERMAN, D. M. *Ethnography*: Step by step. London: Sage, 2009.

FILION, L. J. Visão e relações: elementos para um metamodelo empreendedor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 33, n. 6, p. 50-61, 1993.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

FLORES-PEREIRA, M. T.; CAVEDON, N. R. Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. *Cadernos EBAPE*, v. 7, n. 1, p. 144-160, 2009.

FOSS, L. Research on entrepreneur networks: The case for a constructionist feminist theory perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 2, n. 1, p. 83-102, 2010. DOI: 10.1108/17566261011026565.

FUNARI, P. P. A. *Arqueologia*. São Paulo: Contexto, 2003.

GARTNER, W. B. “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 13, n. 4, p. 11-32, 1989. DOI: doi.org/10.1177/104225878901300406.

GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GELL, A. *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Oxford University Press, 1988.

GHERARDI, S. *How to Conduct a Practice-Based Study Problems and Methods*. Cheltenham: Edward Elgar, 2012.

GOBO, G.; MOLLE, A. *Doing Ethnography*. London: Sage, 2017.

GÖRLING, S.; REHN, A. Accidental ventures: a materialist reading of opportunity and entrepreneurial potential. *Scandinavian Journal of Management*, v. 24, n. 2, p. 94-102, 2008. DOI: 10.1016/j.scaman.2008.03.001.

GRÉGOIRE, D. A.; BARR, P. S.; SHEPHERD, D. A. Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment. *Organization Science*, v. 21, n. 2, p. 413-431, 2010. DOI: [10.1287/orsc.1090.0462](https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0462).

GRODACH, C. Cultural economy planning in creative cities: Discourse and practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 37, n. 5, p. 1747-1765, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x>.

GROSSMAN, E. B.; YLI-RENKO, H.; JANAKIRAMAN, R. Pesquisa de recursos, semelhança interpessoal e avaliação de laços de rede em redes emergentes de empreendedores nascentes. *Revista de Administração*, v. 38, n. 6, p. 1760-1787, 2012. DOI: 10.1177/0149206310383693.

GUMBRECHT, H. *Produção de Presença*. Rio de Janeiro: Ed. PUC, 2010.

HAGOORT, G. *Cultural Entrepreneurship*: on the freedom to create art and the freedom of enterprise. Utrecht: Press of the Utrecht University School of the Arts, 2007.

HAGOORT, G.; THOMASSEN, A.; KOOYMAN, R. *Pioneering Minds Worldwide*:

On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries. Delft: Eburon Publishers, 2012.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990. HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. *Ethnography: Principles in practice*. London: Taylor & Francis, London, 2007.

HARTLEY, J.; WEN, W.; LI, H. S. *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Los Angeles: Sage Publications, 2015.

HAUSMANN, A.; HEINZE, A. Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, v. 5, n. 2, p. 7-22, 2016. DOI: [10.1353/artv.2016.0005](https://doi.org/10.1353/artv.2016.0005).

HEIDEGGER, M. *Being and time*. London: SCM Press, 1962.

HEIDEGGER, M. Language. In: HEIDEGGER, M. *Poetry, language, thought*. New York: Harper & Row, 1971.

HICKS, D.; BEAUDRY, M. *The Oxford Handbook of Material Culture Studies Hardcover*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

HIRSCH, P. M. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, v. 77, n. 4, p. 639-659, 1972. DOI: [10.1086/225192](https://doi.org/10.1086/225192).

HJORTH, D.; BJORKE, B. Public entrepreneurship: Moving from social/consumer to public/citizen. In: STEYAERT, C.; HJORTH, D. (ed.). *Entrepreneurship as social change: a third new movements in entrepreneurship book*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 97-120.

HODDER, I. . *Symbols in action*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982a.

HODDER, I. *Symbolic and structural archaeology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982b.

HODDER, I. Postprocessual Archaeology. In: Schiffer, M. B. (Ed.). *Advances In Archaeological Method And Theory*. 1985. P. 1-26. DOI: [10.1016/B978-0-12-003108-5.50006-3](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-003108-5.50006-3).

HODDER, I. Interpretive Archaeology and Its Role: American Antiquity. *Society for American Archaeology*, v. 56, n. 1, p. 7-18, 1991.

HODDER, I. *Theory and Practice in Archaeology*. London: Routledge, 1992.

INGOLD, T. *The appropriation of nature: essays on human ecology and social relations*. Manchester: Manchester University Press, 1986.

INGOLD, T. AN ANTHROPOLOGIST LOOKS AT BIOLOGY. *MAN: NEW SERIES*, V. 25, N. 2, P. 208-229, 1990.

INGOLD, T. Become persons: consciousness and sociality in human evolution. *Cultural Dynamics*, v. 4, n. 3, p. 355-378, 1991. DOI: [10.1177/092137409100400307](https://doi.org/10.1177/092137409100400307).

INGOLD, T. Humanity and animality. In: INGOLD, T. (ed.). *Companion Encyclopedia of Anthropology: Humanity, Culture and Social Life*. London: Routledge, 1994. p. 14-32.

INGOLD, T. Making culture and weaving the world. In: GRAVES-BROWN, P. (ed.). *Matter, Materiality and Modern Culture*. London: Routledge, 2000.

INGOLD, T. *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge, 2002a.

INGOLD, T. Rethinking the Animate, Re-Animating Thought. *Ethnos*, v. 71, p. 9-20, 2006. DOI: [10.1080/00141840600603111](https://doi.org/10.1080/00141840600603111).

INGOLD, T. *Lines: a brief history*. London: Routledge, 2007a.

INGOLD, T. Materials against materiality.. *Archaeological Dialogues*, v. 14, p. 1-16. Cambridge University Press, 2007b.

INGOLD, T. When ant meets spider; social theory for arthropods. In: KNAPPETT, C.; MALAFOURIS, L. (ed.). *Material agency: towards a non-anthropocentric approach*. New York: Springer, 2008. p. 209-215. DOI: [10.1007/978-0-387-74711-8_11](https://doi.org/10.1007/978-0-387-74711-8_11).

- INGOLD, T. Trazendo as Coisas de Volta a Vida. *Horizontes Antropológicos*, v. 18, n. 37, p. 25-44, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832012000100002>.
- INGOLD, T. *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*. London: Routledge, 2013.
- INGOLD, T. *Anthropology: why it matters*. Cambridge: Polity, 2018.
- INGOLD, T. *Anthropology: why it matters*. Medford: Polity Press, 2018.
- JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (ed.). *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- JULIEN, P. A.; VAGHELY, I. P.; BROUSSEAU, M. Opportunités: Idée, Marché et Temps. *ICSB - International Council for Small Business World Conference – World Conference Congrès Mondial*. Nova Scotia, Canadá, 2008.
- KALLINIKOS, J.; AALTONEN, A.; MÁRTON, A. The Ambivalent Ontology of Digital Artifacts. *MIS Quarterly*, v. 37, n. 2, p. 357-370, 2013. DOI: [10.25300/MISQ/2013/37.2.02](https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.02).
- KATILA, S.; LAINE, P. M.; PARKKARI, P. Sociomateriality and Affect in Institutional Work: Constructing the Identity of Start-Up Entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, v. 28, n. 3, p. 381-394, 2017. DOI: doi.org/10.1177/1056492617743591.
- KAUTONEN, T.; KOCH, L. T. Cooperation in regional New Venture Support. Networks: Experiences from Germany. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 11, n. 5, p. 378-384, 2005. DOI: [10.1108/13552550510615015](https://doi.org/10.1108/13552550510615015).
- KAUTZ, K.; JENSEN, B. Sociomateriality at the royal court of IS: a jester's monologue. *Information and Organization*, v. 23, n. 1, p. 15-27, 2013.
- KHAIRE, M. *Culture and Commerce: the Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Palo alto Standford University Press, 2017.
- KIM, K.; HANN, I. H. Does crowdfunding democratize access to capital? A geographical analysis. *SSRN Electronic Journal*, 2013. DOI: [10.2139/ssrn.2334590](https://doi.org/10.2139/ssrn.2334590).
- KIM, K.; HANN, I. Does crowdfunding democratize access to capital? A geographical analysis. *INFORMS Conference on Information Systems and Technology (CIST)*, Arlington, Virginia, 2013.
- KLAMER, A. Cultural entrepreneurship. *Review of Austrian Economics*, v. 24, p. 141-156, 2011. DOI: doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6.
- KLEIN; KLEINMAN. The Social Construction of Technology: Structural Considerations. *Science Technology & Human Values*, v. 27, p. 28-52, 2002.
- KLERK, S. de. The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective. *Management Decision*, v. 53, n. 4, p. 828-842, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-03-2014-0169>.
- KLING, R. Social analyses of computing: Theoretical perspectives in recent empirical research. *Computing Surveys*, v. 12, n. 1, p. 61-110, 1980.
- KLING, R.; SCACCHI, W. *The Web of Computing: Computer Technology as Social Organization. Advances in Computers*, v. 21, p. 1-90, 1982.
- Klyver, K. and Grant, S. (2010). Gender differences in entrepreneurial networking and participation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol.2, No.3, pp.213–227.
- KOIVUNEN, N.; REHN, A. (ed.). *Creativity and the contemporary economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2009.
- KOLB, B. *Entrepreneurship For The Creative And Cultural Industries*. London: Routlege, 2015.
- Kuhn, K. M. and Galloway, T. L. (2015). With a Little Help From My Competitors: Peer Networking Among Artisan Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.39, No.3, pp.571–600. Doi: [10.1111/etap.12053](https://doi.org/10.1111/etap.12053)
- LATOUR, B. Science in Action: How to follow scientists and engineers through

society. Cambridge: Harvard University Press, 1987.

LATOUR, B. *Investigação sobre os modos de existência: uma antropologia dos modernos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Understanding Cultural Industries. *Journal of Management Inquiry*, v. 11, n. 4, p. 430-441, 2002. DOI: [10.1177/1056492602238852](https://doi.org/10.1177/1056492602238852).

LEAHY, R.C, Tradição e inventividade na moda: a ressignificação da renda de bilros na criação dialógica de Márcia Ganem, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). P.112. 2019.

LEONARDI, P. M.; BARLEY, S. R. Materiality and change: Challenges to building better theory about technology and organizing. *Information and Organization*, v. 18, p. 159-176, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2008.03.001>.

LEONARDI, P. M. When flexible routines meet flexible technologies: Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies. *MIS Quarterly*, v. 35, n. 1, p. 147-167, 2011. LEONARDI, P. M.; BARLEY, S. R. Materiality and change: Challenges to building better theory about technology and organizing. *Information and Organization*, v. 18, p. 159-176, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2008.03.001>.

LEONARDI, P. M. Materiality, Sociomateriality, and Socio-Technical Systems: What Do These Terms Mean? How Are They Related? Do We Need Them? In: LEONARDI, P. M.; NARDI, B. A.; KALLINIKOS, J. (ed.). *Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World*. Oxford: Oxford University Press, 2012. p. 25-48.

LYYTINEN, K.; YOO, Y.; BOLAND, R. Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*, v. 26, n. 1, 2015.

DOI: [10.1111/isj.12093](https://doi.org/10.1111/isj.12093).

LYMAN, R. et al. *The Rise and fall of Culture History*. New York: Plenum Press, 1997.

LYYTINEN, K.; YOO, Y.; BOLAND, R. Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*, v. 26, n. 1, 2015.

DOI: [10.1111/isj.12093](https://doi.org/10.1111/isj.12093).

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. DOI: [10.1007/s11365-014-0299-2](https://doi.org/10.1007/s11365-014-0299-2).

MAIR, J.; MARTI, L. I. Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006. DOI: doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002.

MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da produção acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 14, n. 4, p. 115-140, 2020. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>.

MAITLIS, S. Narrative Analysis. In: SYMON, G.; CASSELL, C. (ed.). *Qualitative organizational research: core methods and current challenges*. London: Sage, 2012. p. 492-511. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781526435620>.

MARQUES, E. C. Redes sociais e instituições na construção do Estado e da sua permeabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 14, n. 41, 1999. DOI: [10.1590/S0102-69091999000300004](https://doi.org/10.1590/S0102-69091999000300004).

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001. DOI: [10.1590/S0100-19652001000100009](https://doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009).

MARX, K.; ENGELS, F. *The german ideology*. London: Lawrence & Wishart, 1977.

MATHISEN, J. E.; ARNULF, J. K. Competing mindsets in entrepreneurship: The cost of doubt. *International Journal of Management Education*, v. 11, n. 3, p. 132-141, 2013. DOI: doi.org/10.1016/j.ijme.2013.03.003.

MCCLOSKEY, D. *The bourgeois virtues: Ethics for an age of commerce*. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.

- MCCLOSKEY, D. The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Customers. *Journal of Organizational and End User Computing*, v. 18, n. 3, p. 47-65, 2006.
- MCGRATH, R. G.; MACMILLAN, I. C. *Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Harvard Business Press Publishing, 2000.
- MERLEAU-PONTY, M. *Signos*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- MILLER, D. *Artifacts as categories: a study of ceramic variability in Central India*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- MILLER, K. D. Risk and rationality in entrepreneurial processes. *Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 1, p. 57-74, 2007.
- MUNIR, K. A.; PHILLIPS, N. The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, v. 26, n. 11, p. 1665-1687, 2005. DOI: [10.1177/0170840605056395](https://doi.org/10.1177/0170840605056395).
- NAMBISAN, S. Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 41, n. 6, p. 1029-1055, 2017. DOI: [10.1111/etap.12254](https://doi.org/10.1111/etap.12254).
- NAUMANN, C. Entrepreneurial Mindset: A Synthetic Literature Review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, v. 5, n. 3, p. 149-172, 2017. DOI: [10.15678/EBER.2017.050308](https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050308).
- NECK, H. M.; NECK, C. P.; MURRAY, E. L. *Entrepreneurship: the practice and mindset*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.
- NEWBERT, L.; TORNIKOSKI, T. Supporter networks and network growth: a contingency model of organizational emergence. *Small Business Economics*, v. 39, n. 1, p. 141-159, 2012.
- NKAKLEU, R. Capital social et identification et exploitation d'opportunités entrepreneuriales en contexte camerounais: Une étude pilote. In *Vème congrès international de l'Académie de l'Entrepreneuriat*. Sherbrooke, Canadá, 2007.
- OLIVEIRA, C. A. de. *Reflexividade e conflito como motores da aprendizagem: O caso de uma organização educacional*. 2010. Tese – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.
- ORLIKOWSKI, W. J. Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, v. 28, n. 9, p. 1435-1448, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840607081138>.
- ORLIKOWSKI, W. J.; SCOTT, S. V. Sociomateriality: Challenging the Separation of Technology, Work and Organization. *The Academy of Management Annals*, v. 2, n. 1, p. 433-472, 2008. DOI: doi.org/10.5465/19416520802211644.
- PAIVA JÚNIOR, F. ALMEIDA, L., GUERRA F. O empreendedor humanizado como uma alternativa ao empresário bem-sucedido: um novo conceito em empreendedorismo, inspirado no filme Beleza Americana. RAM, Rev. Adm. Mackenzie. 9 (8), 2008. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000800007>
- PALICH, L.E.; BAGBY, D. R. Using Cognitive Theory To Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom. *Journal Of Business Venturing*, v. 10, N. 6, P. 425-438, 1995. Doi: [Doi.Org/10.1016/0883-9026\(95\)00082-J](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00082-J).
- PARRY, K.; BOYLE, M. Telling the whole story: The case for organizational autoethnography. *Culture and Organization*, v. 13, n. 3, p. 185-190, 2007.
- PERROW, C. A framework for the comparative analysis of organizations. *American Sociological Review*, v. 32, p. 194-208, 1967.
- PINCH, T. J.; BIJKER, W. E. The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, v. 14, p. 399-441, 1984.

PRAJAPATI, K.; BISWAS, S. How Social Networks Influence the Growth of Entrepreneurial Ventures: A Perspective on Organizational and Personal Networks. v. 20, n. 2, p. 227-247, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221108178>.

PROKOP, D.; HUGGINS, R.; BRISTOW, G. The survival of academic spinoff companies: An empirical study of key determinants. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, v. 37, n. 5, p. 502-535, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0266242619833540>

PUTNAM, R. The prosperous community: social capital and public life. *The American Prospect*, p. 35-42, 1993.

QURESHI, I.; KISTRUCK, M.; BHATT, B. The Enabling and Constraining Effects of Social Ties in the Process of Institutional Entrepreneurship. *Organization Studies*, v. 37, n. 3, p. 425-447, 2016. DOI: [10.1177/0170840615613372](https://doi.org/10.1177/0170840615613372).

RAMACHANDRAN, K.; DEVARAJAN, T.; RAY, S. Corporate Entrepreneurship: How? *Vikalpa The Journal for Decision Makers*, v. 31, n. 1, p. 900-905, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1177/0256090920060107>.

RAMOS-RODRÍGUEZ, A. R. et al. What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, v. 28, n. 6, p. 566-582, 2010. DOI: [10.1177/0266242610369753](https://doi.org/10.1177/0266242610369753).

REED-DANAHAY, D. *Autoethnography*. California: Sage, 2020.

RIBEIRO, D. *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 19

RIES, E. *A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROSEMBERG, M. B. *Comunicação Não Violenta*. São Paulo: Ágora/Lua de Papel, 2006.

SANTOS, C. A. I. dos; DIAS, B. B.; SANTOS, L. C. I. dos. *II Relatório sobre Intolerância Religiosa*: Brasil, América Latina e Caribe. CEAP, 2023.

SANTOS, L. *Resistência indígena e escrava em Camamu no século XVII*. 2004. Dissertação (Mestrado em História) –Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

SANTOS, M. B. *Pedagogia do terreiro: Experiências da Escola Caxuté*. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Filosofia, Ciências e Letras) – Instituto de Educação Social e Tecnológico, Candeias, 2017.

SANTOS, M. B. *Pedagogia do terreiro: Experiências da primeira escola de religião e cultura de matriz africana do Baixo Sul da Bahia*. Salvador: Kalango, 2019.

SARASVATHY, S. D. *How do firms come to be?* Towards a theory of the prefirm. 1998. Dissertation (Doctorado) – Carnegie Mellon University, 1998.

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, v. 26, n. 2, p. 243-263, 2001.

SARASVATHY, S. D. Entrepreneurship as a science of the artificial. *Journal of Economic Psychology*, v. 24, n. 2, p. 203-220, 2003.

SARASVATHY, S. D. Making It Happen: Beyond Theories of the Firm to Theories of Firm Design. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 28, n. 6, p. 519-531, 2004. DOI: [10.1111/j.1540-6520.2004.00062.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00062.x).

SARASVATHY, S. D. *Effectuation: elements of entrepreneurial expertise*. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2008.

SARASVATHY, S. et al. Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise. *Organization Studies*, v. 29, n. 3, p. 331-350, 2008. DOI: [10.1177/0170840607088017](https://doi.org/10.1177/0170840607088017).

SARASVATHY, S. The downside of entrepreneurial opportunities. *M@n@gement*, v. 17, n. 4, p. 305-315, 2014.

- SCHAEFER, R.; MINELLO, I. Mentalidade Empreendedora: O Modo de Pensar do Indivíduo Empreendedor. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 6, n. 3, p. 495-524, 2017. DOI: [10.14211/regepe.v6i3.422](https://doi.org/10.14211/regepe.v6i3.422).
- SCOTT, S.; WAGNER, L. Networks, negotiations and new times: The implementation of enterprise resource planning into an academic administration. *Information and Organization*, v. 13, n. 4, p. 285-313, 2003. DOI: [doi.org/10.1016/S1471-7727\(03\)00012-5](https://doi.org/10.1016/S1471-7727(03)00012-5).
- SENGUPTA, A. Network Strategy and Access to Business Finance. *The Journal of Entrepreneurship*, v. 20, n. 1, p. 103-126, 2011. DOI: [10.1177/097135571002000105](https://doi.org/10.1177/097135571002000105).
- SHANKS, M.; TILLEY, C. *Social Theory and Archaeology*. Cambridge: Polity Press, 1987.
- SHAVER, K. G.; SCOTT, L. R. Pessoa, Processo, Escolha: A Psicologia da Criação de Novos Empreendimentos. *Teoria e Prática do Empreendedorismo*, v. 16, n. 2, p. 23-46, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879201600204>.
- SHEPERD, D. et al. A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing*, v. 25, 2, p. 217-229, 2010. DOI: [10.1016/j.jbusvent.2008.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.001).
- SHIBAYAMA, S.; WALSH, J. P.; BABA, Y. Academic entrepreneurship and exchange of scientific resources: Material transfer in life and materials sciences in Japanese universities. *American Sociological Review*, v. 77, n. 5, p. 804-830, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/0003122412452874>
- SHRESTHA, B. K. Business opportunity recognition and development process: A study of Nepalese entrepreneurs. *South Asian Journal of Management*, v. 22, n. 4, p. 7, 2015.
- SHORT, J. C. et al. The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, v. 36, n. 1, p. 40-65, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206309342746>.
- SHUMAN, M.H. Going Local: Creating Self Resilient Communities in a Global Age. New York: The Free Press, 1998.
- SIMON, H. A. *The architecture of complexity: sciences of the artificial*. Cambridge: MIT Press, 1969.
- STEFANOVIC, M. Creative Entrepreneurship in No Man’s Land: Challenges and Prospects for a Metropolitan Area and Smaller Communities. Perspectives from the Never-Ending Transition. In: INNERHOFER, E.; PECHLANER, H.; BORIN, E. (ed.). *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 311-325. DOI: [10.1007/978-3-319-65506-2_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_18).
- STEWART, T. A. *Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- STEYAERT, C.; KATZ, J. Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development*, v. 16, n. 3, p. 179-196, 2004. DOI: doi.org/10.1080/0898562042000197135.
- SYMANSKI, P. A louça na pesquisa arqueológica: análises e interpretações processuais e pós-processuais. *Revista do CEPA*, Santa Cruz do Sul, v. 20, n. 23, p. 59-76, 1996.
- TANG, J.; KACMAR, K. M.; BUSENITZ, L. Entrepreneurial Alertness in the Pursuit of New Opportunities. *Journal of Business Venturing*, v. 27, p. 77-94, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>.
- THOM, M. The Entrepreneurial Value of Arts Incubators: Why Fine Artists Should Make Use of Professional arts Incubators. *Artivate*, v. 4, n. 2, p. 33-56, 2015. DOI: [10.34053/artivate.4.2.44](https://doi.org/10.34053/artivate.4.2.44).
- TILLEY, C. Interpreting Material Culture. In: HODDER, I. (ed.). *The Meaning of Things. Material Culture and Symbolic Expression*. London and New York: Harper Collins Academic, 1989. p. 185-194.

- 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. 1-7, 2017.
- TOWNLEY, B.; ROSCOE, P.; SEARLE, N. *Creating Economy*: Enterprise, Intellectual Property, and the Valuation of Goods. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- TREMBLAY, M.; CARRIER, C. Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaires: Assises et perspectives. *Revue de l'entrepreneuriat*, v. 5, n. 2, p. 69-88, 2006.
- TRIGGER, B. Childe's Relevance to the 1990s. In: HARRIS, D. R. (ed.). *The Archaeology of v. Gordon Childe: contemporary perspectives*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- VAN DE VEM, A. *Engaged Scholarship*: A Guide to Organizational and Social Research. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- VAGHELY, I.; JULIEN, P. A. Are opportunities recognized or constructed? An information perspective of entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, v. 25, n. 1, p. 73-86, 2010. DOI: [10.1016/j.jbusvent.2008.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.06.004).
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2009.
- WALSHAM, G.; SAHAY, S. GIS for district-level administration in India: problems and opportunities. *MIS quarterly*, v. 23, n. 1, 1999.
- WOODWARD, J. *Management and Technology*. London: Her Majesty's Stationery Office, 1958.
- YOO, Y. *et al.* Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, v. 23, n. 5, p. 1398-1408, 2012. DOI: [10.1287/orsc.1120.0771](https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0771).

APÊNDICE

1. IMPACTOS ACADÊMICOS OU CIENTÍFICOS

1.1 Produção Intelectual • Publicações ou potencial de publicação em periódicos de alto impacto.

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. A Sociomaterialidade do Empreendedorismo: Pesquisa Acadêmica na Lente Sociocultural. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo.

GANEM, M. L. F. ; DAVEL, E. P. B. . A dimensão sociomaterial do empreendedorismo cultural: o desafio da inovação na comunidade de Saubara. SEMEAD - XXVI Seminários em Administração da FEAUSP (área: Empreendedorismo, Tema: Microempreendedor, Empreendedorismo Regional e Empreendedorismo Corporativo). São Paulo, FEA-USP, 7-10 de novembro.. In: SEMEAD, 2023. Anais.

GANEM, M. ; DAVEL, E. P. B. . A dimensão sociomaterial do empreendedorismo cultural: o desafio da inovação na comunidade de Saubara. SEMEAD - XXVI Seminários em Administração da FEAUSP (área: Empreendedorismo, Tema: Microempreendedor, Empreendedorismo Regional e Empreendedorismo Corporativo). São Paulo, FEA-USP, 7-10 de novembro. 2023. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. Materialidade da Mentalidade Empreendedora pela Lente Sociocultural: Autoetnografia de Empreendedorismo Cultural em uma Comunidade Tradicional. CGA-Cadernos De Gestão E Empreendedorismo.

GANEM, M. L. F. ; DAVEL, E. P. B. . Materialidade, Mentalidade Empreendedora e Empreendedorismo Cultural: Uma Autoetnografia em Comunidades Empreendedoras na Bahia. VII CBEO - Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais da SBEO - Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais (GT7 Organização, Política e Cultura) On-line, 21-24 setembro. 2021. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

GANEM, M. L. F. ; DAVEL, E. P. B. . Materialidade, Mentalidade Empreendedora e Empreendedorismo Cultural: Uma Autoetnografia em Comunidades Empreendedoras na Bahia. VII CBEO - Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais da SBEO - Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais (GT7 Organização, Política e Cultura) On-line, 21-24 setembro. 2021. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. Materializando Oportunidades no Empreendedorismo Cultural: Autoetnografia em uma Comunidade Tradicional pela Lente Sociocultural" RGPLP - Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy

GANEM, M. L. F.; DAVEL, E. P. B. A dimensão sociomaterial do empreendedorismo cultural: o desafio da inovação na comunidade de Saubara. SEMEAD - XXVI Seminários em Administração da FEAUSP (área: Empreendedorismo, Tema: Microempreendedor, Empreendedorismo Regional e Empreendedorismo Corporativo). São Paulo, FEA-USP, 7- 10 de novembro.. In: SEMEAD, 2023. Anais.

GANEM, M. L. F. ; DAVEL, E. P. B. . Sociomaterialidade, redes e empreendedorismo cultural: uma pesquisa autoetnográfica. XII EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Tema 13 - Temas livres sobre empreendedorismo e pequenas empresas), Fortaleza, UNIFOR, 6 a 8 de julho, 2022. In: XII EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2022. Anais.

GANEM, M. L. F. ; Davel, Eduardo Paes Barreto . A dimensão sociomaterial das redes de empreendedorismo cultural: a experiência empreendedora de comunidades culturais da Bahia. XVIII ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (GT Gestão e Produção Cultural). Salvador, Universidade Federal da Bahia, 9 a 12 de agosto. In: XVIII ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2022. Anais.

GANEM, M. L. F. ; Davel, Eduardo Davel Paes Barreto . A Dimensão Sociomaterial das Redes de Empreendedorismo Cultural: A Experiência Empreendedora de Comunidades Culturais da Bahia. CLADEA - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración - 57th Annual Congress. (Track 4 - Entrepreneurship). ESPOL - Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador, 23-26 de outubro.. In: CLADEA - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración - 57th Annual Congress, 2022. Proceedings.

GANEM, M.L.F.; DAVEL, E. P. B. A Dimensão Sociomaterial do Empreendedorismo Cultural: Desafio da Inovação na Comunidade de Saubara. Revista de Administração, Sociedade e Inovação-RASI

GANEM, M.; DAVEL, E. P. B. A dimensão sociomaterial do empreendedorismo cultural: o desafio da inovação na comunidade de Saubara. SEMEAD - XXVI Seminários em Administração da FEAUSP (área: Empreendedorismo, Tema: Microempreendedor, Empreendedorismo Regional e Empreendedorismo Corporativo). São Paulo, FEA-USP, 7- 10 de novembro. 2023. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

2. CONTRIBUIÇÕES E REFLEXÕES SOBRE AS PERSPECTIVAS FUTURAS

A presente tese traz contribuições para diferentes campos de pesquisa. Primeiro, ela contribui significativamente para o campo do empreendedorismo ao ampliar as ainda limitadas investigações que consideram a dimensão material desse fenômeno. Além disso, revitalizamos os poucos estudos existentes ao oferecer uma nova perspectiva teórica, fundamentada na antropologia, para a análise da materialidade por meio de uma lente sociocultural. E por fim, consolidamos os estudos ao oferecer entendimentos mais específicos sobre fenômenos fundamentais do empreendedorismo – como mentalidade, oportunidade e redes – a partir da materialidade.

Segundo, no campo do empreendedorismo cultural, inauguramos uma linha de pesquisa que aborda a dimensão material, oferecendo conhecimentos específicos sobre fenômenos fundamentais do empreendedorismo a partir da materialidade: mentalidade, oportunidade e rede. Inauguramos uma perspectiva de análise da materialidade, sob a lente sociocultural, coerente e alinhada com as dimensões que singularizam o empreendedorismo cultural. E por fim, inauguramo um campo empírico de empreendedorismo cultural negligenciado pelas pesquisas em empreendedorismo na economia criativa: as comunidades tradicionais.

Terceiro, no âmbito dos estudos organizacionais, ampliamos as pesquisas sobre sociomaterialidade nas organizações a partir da inclusão de uma nova perspectiva teórica: a lente sociocultural.

Quarto, para a metodologia de pesquisa, contribuímos para a consolidação das pesquisas qualitativas em administração, especialmente aquelas que utilizam a abordagem autoetnográfica.

Quinto, para a prática e impacto na sociedade, renovamos o ensino do empreendedorismo, com ênfase no empreendedorismo voltado à ativação da economia criativa, ao incluir a dimensão material da mentalidade, da oportunidade e das redes empreendedoras.

Nossas contribuições fortalecem e aperfeiçoam a prática de empreendedores em geral, de empreendedores da economia criativa e de empreendedores atuantes em comunidades tradicionais. Finalmente, nossas descobertas oferecem subsídios para o aprimoramento da formulação de políticas públicas voltadas ao empreendedorismo.

Essas contribuições não apenas avançam o conhecimento existente, mas também abrem caminhos para futuras pesquisas que possam aprofundar a compreensão da materialidade no empreendedorismo, explorando novos contextos, fenômenos e aplicações práticas.