

## **Empreendedorismo Cultural à luz da Teoria da Prática: a contribuição de Bourdieu**

**Williany Albuquerque Rodrigues**

Programa de Pós-graduação em Administração (PROPADM/UFS)

**Gracyanne Freire de Araujo**

Programa de Pós-graduação em Administração (PROPADM/UFS)

**Resumo:** Este artigo teórico discute as contribuições da Teoria da Prática em Bourdieu para a compreensão do empreendedorismo cultural. A perspectiva do empreendedorismo cultural se dá pela organização das festas populares e manifestações religiosas. Nessas práticas, o empreendedorismo se manifesta de forma coletiva, simbólica e enraizada, indo além da lógica econômica tradicional. Essas manifestações, ao mobilizarem recursos imateriais como a fé, a solidariedade e o pertencimento, revelam que o empreendedorismo cultural não se limita a criar negócios ou gerar renda, mas também cumpre uma função social de preservação da identidade e de fortalecimento da comunidade. Nesse contexto, observa-se que o processo empreendedor é atravessado por valores, normas e tradições que estruturam as interações entre os agentes e determinam os modos de atuação no campo cultural. A partir dos conceitos de habitus, campo e capital em Bourdieu, analisa-se como os agentes culturais mobilizam saberes, vínculos sociais e prestígio simbólico para organizar eventos comunitários, mesmo com recursos financeiros e humanos limitados. Suas ações culturais são orientadas por experiências de vida e estruturas sociais que moldam suas estratégias e posições dentro do campo cultural.

**Palavras-Chave:** Teoria da Prática; Pierre Bourdieu; Empreendedorismo Cultural; Festas Populares.

## 1. Introdução

O estudo deste tipo de empreendedorismo tem ganhado cada vez mais atenção nas ciências sociais aplicadas, à medida que se amplia o entendimento de que o ato de empreender vai muito além da criação de empresas ou da inovação tecnológica (Fialho et al, 2023; Oliveira; Davel, 2022; Oliveira; Davel, 2025). Esta temática também está presente em práticas sociais, culturais e simbólicas, que envolvem produção de sentido, construção de identidades e vínculos de pertencimento (Davel; Paiva Jr., 2019). O empreendedorismo cultural adquire características particulares quando observado em manifestações como as festas populares e religiosas brasileiras, em que tradições, afetos, espiritualidade e disputas por reconhecimento se entrelaçam com formas próprias de organização e ação (Almeida et al, 2019). Segundo Marins e Davel (2020), nesses contextos, o empreendedorismo se revela como uma prática complexa, profundamente enraizada no cotidiano das comunidades, que não pode ser explicada apenas por lógicas econômicas ou modelos de gestão formais.

Embora vários autores já tenham contribuído para aproximar os campos da cultura, da economia e da criatividade (Orozco et al, 2018; Petrová, 2019; McHattie et al, 2018), muitos estudos sobre o empreendedorismo cultural ainda mantêm uma visão limitada, funcionalista ou normativa, focada em eficiência, inovação e resultados mensuráveis (Fialho et al, 2023). Isso acaba deixando de lado os sentidos mais profundos dessas práticas, como os vínculos com a memória coletiva, a fé, o prestígio simbólico e as relações comunitárias (Almeida et al, 2019; Oliveira; Davel, 2025). É diante dessa lacuna que se insere a proposta deste artigo ao discutir as contribuições da Teoria da Prática em Bourdieu para uma compreensão mais crítica, situada e sensível do empreendedorismo cultural.

Trata-se de um artigo teórico, cujo objetivo é discutir as contribuições da Teoria da Prática em Bourdieu para a compreensão do empreendedorismo cultural. Como artigo teórico,

o texto se dedica à construção de argumentos e articulações conceituais, a fim de gerar compreensões mais profundas e críticas sobre fenômenos sociais, sem necessariamente comprovar hipóteses ou apresentar resultados mensuráveis (Meneghetti, 2011).

A escolha por esse tema parte do interesse na análise de manifestações culturais populares, especialmente festas religiosas, e da percepção de que os sujeitos que organizam esses eventos mobilizam saberes práticos, redes sociais e formas de capital simbólico que raramente são reconhecidas pelas teorias tradicionais do empreendedorismo (Comunian; Ooi, 2016; Satari; As'ad, 2018). A Teoria da Prática em Bourdieu, ao articular os conceitos de *habitus*, *campo* e *capital*, oferece um caminho teórico potente para compreender essas ações como fruto de experiências vividas, inseridas em contextos sociais desiguais e guiadas por lógicas próprias de valor e reconhecimento (Bourdieu, 2010).

Neste artigo, a Teoria da Prática em Bourdieu contribui de forma significativa para a compreensão do empreendedorismo cultural, justamente por deslocar o foco das ações individuais e inovadoras para práticas coletivas e socialmente construídas (Ferreira et al, 2021). Essa teoria permite entender como os agentes culturais ocupam posições de destaque, constroem estratégias e disputam legitimidade a partir de diferentes formas de capital (econômico, social, cultural e simbólico) acumuladas ao longo de suas trajetórias (Jorgensen, 2021).

A estrutura do artigo está dividida em três partes principais. Na primeira seção, é realizada uma discussão sobre o conceito de empreendedorismo cultural, com foco nas festas populares. Na segunda seção, apresentam-se os fundamentos da Teoria da Prática em Pierre Bourdieu, com a explicação de seus principais conceitos. Em seguida, na terceira seção, analisa-se como essa teoria pode contribuir para uma compreensão mais rica e crítica do

empreendedorismo cultural. Por fim, na conclusão, são apresentados os principais argumentos, indicando caminhos para futuras pesquisas nesse campo.

## 2. Fundamentação teórica

### *2.1 Empreendedorismo cultural: festas populares como manifestação do empreendedorismo cultural*

O conceito de empreendedorismo cultural surge da intersecção entre os campos do empreendedorismo e da cultura, destacando atividades que envolvem a produção, circulação e consumo de bens simbólicos que possuem valor não apenas econômico, mas também social e de identidade (Silva; Moreira, 2019; Marins, Davel, 2020). Diferentemente das abordagens tradicionais do empreendedorismo, centradas na lógica do lucro, da inovação tecnológica e da racionalidade instrumental, o empreendedorismo cultural coloca em primeiro plano os sentidos, as tradições, as expressões culturais e os vínculos comunitários (Pereira; Avelar, 2020). Trata-se, portanto, de uma forma de ação empreendedora que está profundamente enraizada no contexto sociocultural em que ocorre, e que é motivada por fatores que vão além da rentabilidade financeira como o desejo de preservar tradições, promover identidades coletivas e fortalecer laços sociais (Almeida et al, 2019; Oliveira; Davel, 2025).

Autores como Throsby (2001) destaca que o empreendedorismo cultural envolve tanto a criatividade quanto o valor simbólico dos bens culturais, operando em um espaço que articula cultura e economia de forma complexa. Já Howkins (2002) amplia essa perspectiva ao introduzir a criatividade como principal ativo econômico e social das atividades culturais. No contexto latino-americano, Canclini (1997) contribui com uma leitura crítica das práticas culturais em territórios marcados por desigualdades, chamando atenção para as tensões entre

tradição e modernidade, e para a importância de reconhecer a produção cultural dos sujeitos periféricos, muitas vezes colocados com invisibilidade nos discursos de domínio.

As festas populares brasileiras como procissões, festas de padroeiros, celebrações de santos e romarias são exemplos concretos em que o empreendedorismo cultural se expressa de maneira prática e significativa (Almeida et al, 2019; Araujo; Barbosa, 2019). Uma festa possui um sistema complexo de organização, que envolve planejamento, mobilização de recursos, divisão de tarefas entre moradores, articulação com o poder público, patrocínios locais, produção estética e estratégias de comunicação (Domingues, 2016; Araujo; Barbosa, 2019; Oliveira; Davel, 2025). Essas práticas exigem habilidades específicas de gestão, liderança e negociação, embora muitas vezes os sujeitos envolvidos como as lideranças comunitárias, devotos, artistas locais, produtores informais e representantes de grupos religiosos não sejam formalmente reconhecidos como empreendedores (Albuquerque et al, 2021). No entanto, sua atuação demonstra uma capacidade estratégica e prática construída a partir da experiência vivida e do saber tradicional (Campos, 2020).

Apesar de sua relevância cultural, essas práticas empreendedoras ocorrem em contextos marcados por adversidades estruturais (Stern; Seifert, 2010). Um dos principais obstáculos enfrentados é a ausência de políticas públicas contínuas e sensíveis à realidade das manifestações culturais populares (Albuquerque et al, 2021). Em muitos casos, os organizadores não têm acesso a editais de incentivo, financiamento público ou apoio técnico adequado (Whitaker, 2025; Wang; Richardson, 2024; Domingues, 2016). Além disso, eles atuam frequentemente à margem das instituições culturais formais, sem acesso fácil a patrocínios, crédito ou redes de apoio estruturadas (Sigit et al, 2018; Grodach, 2013). A localização geográfica, muitas vezes em bairros periféricos ou cidades interioranas, também dificulta a visibilidade e o reconhecimento dessas ações nos espaços mais valorizados do campo cultural (Pereira et al, 2021).

Campos (2020) mostrou que mesmo diante dessas dificuldades, as festas continuam sendo organizadas ano após ano. Isso ocorre graças a força dos vínculos comunitários e ao sentido de pertencimento coletivo que esses eventos produzem (Oliveira; Davel, 2025). Os sujeitos envolvidos não empreendem sozinhos pois contam com a colaboração de vizinhos, familiares, grupos religiosos e parceiros locais (Sigit et al, 2018). Além disso, acumulam ao longo do tempo um tipo de prestígio e respeito que não depende de recursos financeiros, mas sim de seu compromisso com a tradição, sua presença ativa na comunidade e sua dedicação à realização da festa (Aaraujo; Barbosa, 2019). Esse reconhecimento, que Bourdieu (1996) chama de capital simbólico, entendido como moeda social que legitima a liderança e mobiliza a participação dos demais stakeholders.

Esses eventos se baseiam em valores culturais compartilhados, na memória coletiva e em relações de solidariedade e reciprocidade (Orozco, 2018). O que está em jogo não é apenas a execução de um evento, mas a manutenção de tradições, a afirmação de identidades coletivas e a reprodução de um modo específico de vida comunitária (Almeida et al, 2019; Araujo; Barbosa, 2019; Marins; Davel, 2019). Esse empreendedorismo cultural se aproxima de práticas simbólicas, afetivas e territoriais que exigem uma leitura mais sensível e crítica (Oliveira; Davel, 2022). É nesse ponto que a Teoria da Prática em Bourdieu (2010) se torna especialmente útil, ao permitir compreender essas ações como práticas socialmente situadas, orientadas por disposições históricas (*habitus*), por disputas dentro de campos culturais e pela mobilização de diferentes formas de capital. Essa abordagem contribui para revelar as estruturas invisíveis, os jogos simbólicos e as desigualdades sociais que atravessam o empreendedorismo cultural em contextos populares (Domingues, 2016).

## 2.2 Teoria da Prática em Bourdieu

A Teoria da Prática, desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1996), surgiu como uma tentativa de resolver um dos maiores impasses das ciências sociais: a separação entre estrutura e ação (Bourdieu, 1996). Por muito tempo, os estudiosos tentaram entender o comportamento humano dando mais peso em momentos a estruturas sociais (como a classe social, as instituições e a cultura), e em outros momentos a capacidade de ação dos indivíduos (suas escolhas, motivações e decisões racionais) (Marocco, 2021). Bourdieu propôs um caminho diferente, mais equilibrado, ao afirmar o que as pessoas fazem depende tanto do mundo social ao seu redor quanto das experiências que acumularam ao longo da vida. Ou seja, a ação não nasce do zero, mas também não é totalmente determinada, ela é o resultado da relação entre o sujeito e o meio (Bourdieu, 1996).

Para explicar como isso acontece na prática, Bourdieu (2010) criou um conjunto de conceitos que se relacionam entre si e formam o que ele chamou de teoria da prática. Os principais conceitos são: **habitus**, **campo** e **capital**.

O *habitus* (Bourdieu, 2010) pode ser entendido, como o “modo de ser” que cada pessoa desenvolve ao longo da vida. São hábitos, formas de pensar, sentir e agir que se aprende muitas vezes sem perceber, com a família, na escola, na igreja, no bairro, no trabalho, com amigos e vizinhos. Esses aprendizados se acumulam com o tempo e se tornam esquemas práticos de comportamento, que é usado para interpretar o mundo e tomar decisões no dia a dia (Bourdieu, 1996; Setton, 2002). Por exemplo, uma pessoa que desde criança participa das manifestações culturais de uma festa popular, como os rituais religiosos, as apresentações musicais tradicionais ou os preparativos simbólicos do evento, provavelmente vai internalizar valores, significados e formas de pertencimento que moldam sua identidade e sua relação com a comunidade.

Ela não precisa de um curso formal para isso, pois carrega esse conhecimento em seu corpo, em sua prática. Isso é *habitus*, um saber vivido e incorporado. O *habitus* é durável, ou seja, ele tende a se manter ao longo do tempo, mesmo que a pessoa mude de ambiente (Bourdieu, 1996). E também é transponível, o que significa que pode ser usado em diferentes situações (Setton, 2002; Freitas, 2012; Oliveira; Cavalcanti, 2023; Barbosa, 2022). Aquilo que a pessoa aprendeu em uma festa comunitária pode ser útil em outros espaços, como em uma associação de bairro ou em uma cooperativa cultural, por exemplo.

É por isso que Bourdieu (2010) afirma que pessoas de contextos sociais parecidos tendem a agir de forma parecida porque passaram por experiências semelhantes e, com isso, desenvolveram disposições parecidas. Mas isso não significa que agem de forma mecânica ou sem pensar. O *habitus* não determina o comportamento de forma rígida, mas orienta e influencia nossas escolhas de maneira prática e muitas vezes inconsciente (Oliveira; Cavalcanti, 2023). O segundo conceito importante é o de **campo**. Para Bourdieu (2010), a sociedade é composta por vários campos sociais, como o campo religioso, o campo político, o campo educacional, o campo artístico e o campo cultural, que funcionam como espaços de disputa. Em cada campo, diferentes grupos e indivíduos competem por reconhecimento, influência, autoridade e prestígio.

Cada campo tem suas próprias regras, normas e valores. Ou seja, o que é valorizado em um campo pode não ser valorizado em outro (Freitas, 2012; Peters, 2013; Silva; David, 2020). No campo religioso, por exemplo, pode-se valorizar a fé, a tradição, o carisma e o conhecimento das escrituras (Almeida et al, 2019; Araujo; Barbosa, 2019). Já no campo artístico, talvez sejam mais importantes a originalidade, a técnica ou a visibilidade pública (Marins; Davel, 2019; Davel; Paiva, 2019). Assim, atuar em um campo exige entender e dominar sua lógica própria, ainda que de maneira informal. Segundo Davel e Paiva (2019) as festas populares podem ser vistas como campos culturais em disputa. Ali, diferentes grupos

de religiosos, artistas, patrocinadores, autoridades locais e a comunidade interagem, disputam espaço, negociando e buscam legitimidade. Compreender essas dinâmicas requer olhar para além da aparência e identificar os jogos simbólicos que estão em curso.

O terceiro conceito essencial na teoria de Bourdieu (2010) é o de **capital**. Em sua visão, o poder nas relações sociais não depende apenas de dinheiro (capital econômico), mas também de outros tipos de recursos que os agentes possuem e utilizam nas disputas dentro dos campos. Bourdieu (2010) identificou quatro tipos principais de capital:

1. Capital econômico: refere-se aos bens materiais e financeiros que uma pessoa ou grupo possui. É o tipo de capital mais visível e valorizado em sociedades capitalistas.
2. Capital cultural: está relacionado ao conhecimento, à educação, aos saberes formais e informais, aos diplomas e às habilidades adquiridas.
3. Capital social: diz respeito às redes de relacionamento, aos contatos, às amizades e às alianças que uma pessoa consegue mobilizar.
4. Capital simbólico: é o prestígio, a honra, a reputação ou o reconhecimento social que alguém conquista em determinado campo. É um tipo de capital invisível, mas muito poderoso.

Esses capitais não estão distribuídos de forma igualitária entre as pessoas. Quem possui mais capital (de qualquer tipo) geralmente tem mais chances de se destacar e de ser reconhecido (Bourdieu, 2010; Oliveira; Cavalcanti, 2023). No campo cultural popular, como nas festas religiosas, o capital simbólico e o social costumam ser os mais importantes (Araujo; Barbosa, 2019). A pessoa que é respeitada pela comunidade, que conhece a história da festa, que sabe dialogar com diferentes públicos, mesmo sem dinheiro, pode ter grande influência na organização do evento.

Além desses três conceitos principais, Bourdieu (1996) também utiliza outras ideias que ajudam a entender como os campos funcionam. A **doxa** é o conjunto de crenças que os participantes de um campo aceitam como naturais, mesmo sem questionar. É o “modo como as coisas sempre foram feitas” e que raramente é colocado em dúvida. Já a **illusio** é o investimento afetivo e simbólico que os agentes fazem no jogo social, é acreditar que participar daquela prática faz sentido, tem valor e vale o esforço. Por exemplo, um organizador de festa que passa meses se dedicando sem ganhar nada financeiramente, mas que sente orgulho de seu papel e se sente reconhecido pela comunidade, está investido na *illusio* do campo. Ele acredita no valor simbólico daquela prática (Silva; David, 2020).

Ao trazer esses conceitos para a Teoria da Prática, percebemos o quanto Bourdieu (2010) amplia sobre o que é “organizar”. Ele ajuda a entender que muitas práticas organizativas como as que acontecem nas festas populares, não seguem manuais, nem se baseiam em cálculos racionais, mas sim em experiências de vida, saberes comunitários e disputas simbólicas. A organização deixa de ser algo técnico e passa a ser vista como uma prática social situada, moldada por desigualdades, histórias e relações de poder (Oliveira, 2024).

Essa abordagem é muito útil para compreender o empreendedorismo cultural, especialmente em contextos populares (Barbosa, 2022). Ela mostra que empreender não é apenas abrir empresas ou lançar produtos inovadores, mas também criar e manter práticas culturais vivas, mesmo sem recursos formais, usando os capitais disponíveis (simbólicos, sociais, culturais) e atuando com base em um *habitus* enraizado na comunidade (Barbosa, 2022; Oliveira; Davel, 2025).

Bourdieu não foi o único autor a tentar superar a separação entre estrutura e agência. Outros teóricos também buscaram caminhos semelhantes. Um deles é Anthony Giddens

(1984), que desenvolveu a Teoria da Estruturação. Giddens (1984) afirma que as estruturas sociais não apenas limitam, mas também possibilitam a ação, e que os indivíduos são reflexivos, isto é, reavaliam constantemente o que fazem. Bourdieu (2010), por outro lado, dá mais ênfase às disposições inconscientes que moldam o comportamento, o que faz sua teoria ser criticada por um certo determinismo, ou seja, por parecer que as pessoas têm pouca liberdade de escolha (Bourdieu, 1996).

Outro autor importante numa perspectiva paralela é Michel Foucault, que também estudou as relações de poder (Brígido, 2013; Marocco, 2021). Mas enquanto Foucault (1969) foca mais nos discursos, nas instituições e na produção de saberes, Bourdieu (2010) se concentra nas práticas incorporadas, nas disputas por capitais e nas regras dos campos. As duas abordagens são diferentes, mas complementares: Foucault (1969) ajuda a entender como o poder se estrutura nos discursos, e Bourdieu (1996) mostra como ele se manifesta nas ações práticas.

No caso do empreendedorismo cultural, a teoria de Bourdieu (2002) ajuda a revelar o que está por trás das práticas que, muitas vezes, são expostas de maneiras invisíveis pelos estudos clássicos de administração e gestão. Ela permite entender por que e como pessoas de origem simples, com poucos recursos econômicos, conseguem mobilizar comunidades inteiras, manter tradições vivas e organizar grandes eventos culturais. Isso acontece porque possuem capital simbólico, têm *habitus* enraizados na prática coletiva e sabem como agir nos campos onde atuam (Campos, 2020; Caprara, 2023; Oliveira, 2024). Assim, a Teoria da Prática não apenas enriquece o debate teórico, como também convida a valorizar formas de organização e empreendedorismo que nascem da experiência, da cultura e da comunidade e que são fundamentais para a vida social, mesmo que muitas vezes não sejam reconhecidas formalmente.

### *2.3 Contribuições da Teoria da Prática em Bourdieu para a compreensão do empreendedorismo cultural*

A Teoria da Prática em Bourdieu oferece uma perspectiva rica e crítica para compreender o empreendedorismo cultural, especialmente quando se trata de manifestações populares, como a organização de festas religiosas e eventos comunitários (Silva et al, 2024). Em vez de tratar essas ações como iniciativas econômicas formais ou como decisões racionais tomadas por indivíduos isolados, a teoria da prática de Bourdieu (2010) permite entender que essas práticas são moldadas por experiências de vida, relações sociais e saberes acumulados ao longo do tempo. Ou seja, são formas de ação que fazem sentido dentro de contextos específicos, em que o valor simbólico, o reconhecimento e o pertencimento são tão ou mais importantes que o lucro financeiro (Oliveira; Davel, 2025).

Uma das principais contribuições dessa teoria é mostrar que o empreendedorismo cultural pode ser visto como uma prática social situada (Oliveira, 2024). Os sujeitos que organizam festas populares, por exemplo, não seguem necessariamente modelos empresariais tradicionais, mas atuam dentro de um campo cultural específico, com regras próprias, muitas vezes implícitas (Araujo; Barbosa, 2019; Davel; Paiva, 2019; Almeida et al, 2019). Eles mobilizam o *habitus*, ou seja, aquilo que aprenderam vivendo, observando e participando dessas práticas para planejar, negociar, tomar decisões e mobilizar pessoas. Mesmo que não se vejam como “empreendedores” no sentido clássico, suas ações revelam estratégias e saberes valiosos que são resultados de experiências acumuladas ao longo do tempo (Campos, 2020).

Outro aspecto importante é a compreensão dos diferentes tipos de capital mobilizados nessas práticas (Pereira et al, 2021; Oliveira; Cavalcanti, 2023). Frequentemente, as pessoas envolvidas nessas festas não têm grande capital econômico, mas possuem capital simbólico e

social em abundância. São pessoas reconhecidas pela comunidade, respeitadas por sua história, por sua fé ou por sua contribuição cultural. Elas sabem como articular redes locais de apoio, como convencer vizinhos, familiares e comerciantes a colaborarem com o evento, e como manter viva uma tradição. Esses recursos, que muitas vezes são ignorados por políticas públicas e por estudos econômicos, são essenciais para garantir a continuidade das festas e a mobilização coletiva em torno delas.

A teoria da prática de Bourdieu (2010) também ajuda a entender que essas festas não são espaços neutros. Elas funcionam como campos de disputa simbólica, em que diferentes agentes, como os organizadores antigos, novos participantes, patrocinadores e representantes do poder público disputam posições de liderança, reconhecimento e influência (Peters, 2013; Silva; David, 2020). Cada grupo traz consigo diferentes interesses, valores e formas de capital. Enquanto os moradores locais, por exemplo, valorizam a tradição e o vínculo religioso, empresas ou gestores públicos podem enxergar a festa como oportunidade de promoção institucional ou geração de lucro (Pereira; Avelar, 2020). A teoria da prática de Bourdieu (2010) permite mapear essas disputas e entender como elas se constroem ao longo do tempo, com base nas trajetórias sociais dos agentes envolvidos.

Os empreendedores culturais de periferia, das zonas rurais ou de comunidades tradicionais muitas vezes não são reconhecidos pelo Estado ou pelas instituições culturais, justamente porque suas formas de organização e saberes não se encaixam nos modelos institucionais dominantes (Pereira et al, 2021). Com Bourdieu (2010), é possível entender que aquilo que é visto como “legítimo” em um campo depende da capacidade de alguns agentes de impor sua visão de mundo com mais validade.

Ao integrar os conceitos de *habitus*, campo e capital, Bourdieu (2010) oferece um conjunto de elementos importantes para pensar o empreendedorismo cultural como uma

prática social, coletiva e situada. Isso amplia o alcance da própria teoria da prática, que passa a considerar dinâmicas muitas vezes deixadas de lado pelos estudos tradicionais, como as práticas simbólicas (Barbosa, 2022; Silva; Souza; Cruz; Rezende, 2024).

Em resumo, a Teoria da Prática em Bourdieu (2010) permite não só reconhecer o valor do empreendedorismo cultural, como também compreender suas contradições, desafios e potências. Ao analisar as festas populares sob essa ótica, é visto que elas envolvem muito mais do que a realização de um evento (Marins; Davel, 2019; Davel; Paiva, 2019). São espaços de construção de identidade, de afirmação de pertencimento, de negociação de valores e de resistência cultural. Assim, a teoria bourdieusiana ajuda a enxergar o que realmente está em jogo nessas práticas: a continuidade de tradições, a formação de vínculos sociais e a disputa por reconhecimento em contextos marcados por desigualdades históricas (Ribeiro, 2023).

### **3. Conclusão**

Neste artigo teórico, buscou-se compreender como a Teoria da Prática em Pierre Bourdieu pode contribuir para uma leitura mais profunda do empreendedorismo cultural, especialmente em contextos populares, como a organização de festas religiosas e manifestações tradicionais. Parte da crítica as abordagens convencionais, que costumam tratar o empreendedorismo como uma atividade individual, racional e voltada para o lucro. Em contraste, argumentou-se que as práticas empreendedoras culturais são construídas dentro de realidades sociais específicas, marcadas por trajetórias de vida, vínculos comunitários e valores simbólicos que muitas vezes não se encaixam nas métricas tradicionais de inovação e eficiência.

Por meio dos conceitos de *habitus*, campo e capital (Bourdieu, 2010), foi possível mostrar que agentes culturais, mesmo sem serem formalmente reconhecidos como empreendedores, desenvolvem ações complexas de organização, gestão e mobilização de recursos. Suas práticas não surgem do nada, mas são resultado de aprendizagens incorporadas ao longo do tempo e da convivência em espaços sociais onde determinadas formas de saber e agir são valorizadas. Esses sujeitos operam com base em regras não escritas, em redes de confiança e no prestígio simbólico que acumulam, mostrando que o empreendedorismo pode ser uma prática coletiva, cotidiana e enraizada em contextos de desigualdade.

As festas populares, nesse sentido, se revelam como um campo privilegiado para observar essas formas de empreender que escapam das categorias institucionais. São espaços de disputa por legitimidade, de preservação de tradições, de organização colaborativa e de resistência simbólica. Neles, valores como honra, fé, pertencimento e reconhecimento social ganham mais peso do que os critérios econômicos, e o sucesso da organização depende tanto dos recursos materiais disponíveis quanto da força dos laços sociais e simbólicos envolvidos.

A Teoria da Prática em Bourdieu (2010) se mostra, assim, um instrumento teórico valioso, pois permite incluir na análise formas de organização e ação que costumam ser expostas ao invisível pelas abordagens tradicionais. Ao reconhecer o valor das práticas culturais populares, essa teoria amplia o olhar sobre o que é empreender, organizando e inovando em contextos diversos, onde a criatividade e a estratégia emergem de experiências vividas e da luta por reconhecimento.

Como encaminhamento para futuras pesquisas, sugere-se aproximar essa perspectiva teórica de estudos empíricos que explorem manifestações culturais específicas, com foco nas práticas, nos sujeitos e nas disputas simbólicas que ocorrem nesses campos. Além disso, incluir debates sobre gênero, raça e classe pode aprofundar ainda mais a compreensão das

desigualdades que atravessam o empreendedorismo cultural, revelando como diferentes identidades enfrentam e desafiam as formas de dominação simbólica presentes na sociedade. Além disso, refletir sobre essas práticas culturais populares a partir de um teórico sociologia como Bourdieu é também uma forma de valorizar saberes históricos. Percebe-se que a teoria não apenas amplia o entendimento sobre organização, mas também revela o valor de reconhecer sujeitos populares como produtores legítimos de cultura, identidade e pertencimento.

### Referências

ADORNO, Theodor W. **NOTAS DE LITERATURA I**. Edição 1, São Paulo, Editora 34, 2003.

ALBUQUERQUE, Larisse Carvalho Drumond de; OLIVEIRA, Raimundo Corrêa de; SANTOS, Rosa Maria Nascimento dos. **Mapeamento das Políticas Públicas de Empreendedorismo da Prefeitura de Manaus**. Cadernos de Prospecção, Salvador, v.14, n.4, p.1035-1049, dez., 2021.

ALMEIDA, Lorrana Laila Silva de; ENOQUE, Alessandro Gomes; BORGES, Alex Fernando. **Empreendedorismo de Festas Populares: uma análise do modelo de dimensões proposto por Zeny Rosendahl para o estudo de festas religiosas católicas**. Teoria e Prática em Administração, v.9, n.2, p.1-13, 2019.

ARAÚJO, Gracyanne Freire de; BARBOSA, Marcos Antônio de Souza. **Buzinaços, cânticos e shows: o empreendedorismo cultural na tradicional Festa do Caminhoneiro de Itabaiana-Sergipe**. Teoria e Prática em Administração, v.9, n.2, p. 35-51, jul.- dez., 2019.

BARBOSA, Saulo Vinicius Souza. **Do *habitus* ao self realista: uma conversa franco-britânica sobre agência**. Textos e Debates, Boa Vista, v.28, n.1, jan.-jul., 2022.

BOURDIEU, Pierre. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Edição 7, Petrópolis/RJ, Editora vozes, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**. RAP, Rio de Janeiro, v.40, n.1, p.27-55, jan.-fev., 2006.

BOURDIEU, Pierre. **RAZÕES PRÁTICAS SOBRE A TEORIA DA AÇÃO**. Edição 9, Campinas/SP, Editora Papyrus, 1996.

BRÍGIDO, Edimar Inocêncio. **Michel Foucault: Uma análise do Poder**. Revista Direito Econômico e Socioambiental, Curitiba, v.4, n.1, p.56-75, jan.-jun., 2013.

CAMPOS, Israel. **Empreendedorismo cultural e festa: uma Etnografia da Festa de São João do Porto em Portugal**. Rif, Ponta Grossa/PR, v.19, n.42, p.241-265, jan.-jun., 2020.

CANCLINI, Néstor Gracia. **Culturas híbridas, poderes oblíquos**. Estratégia para entrar e sair da modernidade, São Paulo, p.283-350, 1997.

CAPRARA, Bernardo Mattes. **A teoria das práticas sociais em Bourdieu e Lahire: diálogos e divergências**. Revista Espaço Acadêmico, n.239, mar.-abr, 2023.

COMUNIAN, Roberta; OOI, Can-Seng. **Global aspirations and local talent: the development of creative higher education in Singapore**. *International journal of cultural policy*, v.22, n.1, p.58-79, 2016.

DAVEL, Eduardo Paes Barreto; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. **Festa, Cultura e Empreendedorismo Cultural: uma Introdução**. Teoria e Prática em Administração, v.9, n.2, p. iii-ix, jul.- dez., 2019.

DOMINGUES, Joao Luiz. **The recent institutional history of cultural heritage policy in the city of Rio de Janeiro: protectionist versions, entrepreneurial versions**. Antiteses, v.9, n.17, p.222-245, 2016.

FERREIRA, Frederico Leocádio; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães; CARDOSO, Laura de Oliveira; NORONHA, Ana Luíza Silva. **A ascensão e decadência do consumo de lives musicais durante a pandemia: uma análise sob o prisma da teoria da prática**. Cad. EBAPE, Rio de Janeiro, v.20, n.3, mai.-jun., 2022.

FIALHO, André Lopes; BURIGO, Carla Cristina Dutra; VIRGILIO, Rúbia Sedemaka Silva. **A universidade empreendedora como instituição social.** Navus, Florianópolis/SC, v.13, p.1-13, jan.-dez., 2023.

FREITAS, Celma. **A PRÁTICA EM BOURDIEU.** Revista Coentífica FacMais, v.1, n.1, 1º semestre, 2012.

GIDDENS, Anthony. **The Constitution of Society.** *Elements of the Theory of Struturation*, University of California Press Berkeley, Los Angeles, p.9-37, 1984.

GRODACH, Carl. **Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice.** International journal of urban and regional research, v.37, n.5, p.1747-1765, 2013.

HOWKINS, John. **THE CREATIVE ECONOMY: HOW PEOPLE MAKE MONEY FROM IDEAS.** Editora penguin books, 2001.

JORGENSEN, Britta. **The Cultural Entrepreneurship of Independent Podcast Production in Australia.** Journal of radio & audio media, v. 28, n.1, p.144-161, 2021.

MARINS, Simony Rodrigues; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. **EMPREENDEDORISMO CULTURAL E ARTÍSTICO: VEREDAS DA PESQUISA.** Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v.14, n.4, out.-dez., 2020.

MARINS, Simony Rodrigues; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. **Empreendedorismo como Prática: Empreendedorismo Cultural na Prática Festiva do Pagode Baiano.** Teoria e Prática em Administração, v.9, n.2, p. 14-34, jul.- dez., 2019.

MAROCCO, Beatriz. **Outra via para interrogar as práticas jornalísticas.** Galáxia, São Paulo, n.46, p.1-17, 2021.

MARQUEZ OROZCO, Liliana; VASQUEZ SANCHEZ, Jorge Ricardo; HERRERA PLASCENCIA, Veronica Anahi; RODRIGUEZ GUARDADO, Kareli Estefania. **Cultural Entrepreneurship in Colima. Generation of Business Models for the Development of the Local Creative Economy.** Coleção Ciências Econômicas e Administrativas, p. 265-316, 2018.

MCHATTIE, Lynn-Sayers; CHAMPION, Katherine; BROADLEY, Cara. **Craft, textiles, and cultural assets in the Northern Isles: innovation from tradition in the Shetland Islands.** Island studies journal, v.13, n.2, p.39-54, 2018.

OLIVEIRA, Deranor Gomes de. **Reflexões e análises dos modelos de negócio colaborativo do artesanato do município de Petrolina (PE) pelo viés do empreendedorismo.** Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v.9, n.25, p.40-57, jan.-abr., 2024.

OLIVEIRA, Márcio de. CAVALCANTI, Leonardo. **HABITUS E CAPITAIS MIGRATÓRIOS DE HAITIANOS NO PARANÁ. TRAJETÓRIA EDUCACIONAL E INSERÇÃO PROFISSIONAL EM CONTEXTOS DE MOBILIDADES.** Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, Brasília, v.31, n.67, p. 115-133, abr., 2023

OLIVEIRA, Xênia L'amour Campos; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. **Empreendedorismo e afeto: desafios e perspectivas de pesquisa.** Revista Eletrônica de Ciência administrativa, Curitiba-PR, v.21, n.3, p.475-505, set.- dez., 2022.

OLIVEIRA, Xênia L'amour Campos; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. **Empreendedorismo Cultural como Redes Afetivas: Uma Etnografia Multissituada em Mercados Populares.** RAC, v.29, n.1, 2025.

OLIVEIRA, Xênia L'amour Campos; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. **Redes de Empreendedorismo Cultural: Inovando na Feira de São Joaquim.** Administração: Ensino e Pesquisa, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p.209-238, jan.-abr., 2024.

PEREIRA, Simone Luci; AVELAR, Milena Signor. **REDE SOCIAL BELA VISTA: ATIVISMOS URBANOS, REDES E DINÂMICAS COMUNICACIONAIS NO BIXIGA.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.19, n.40, 2020.

PEREIRA, Simone Luci; PONTES, Everton Vitor; BEZERRA, Priscila Miranda; RODRIGUES, Juliana Canartioli. **SÃO PAULO COMO CIDADE MUSICAL? PERSPECTIVAS DE DEBATES A PARTIR DE TRÊS EXPERIÊNCIAS DE PESQUISA.** Revista Eletronica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n.33, 2021.

PETERS, Gabriel. **HABITUS, FLEXIBILIDADE E NEO-OBJETIVISMO NA TEORIA DA PRÁTICA DE PIERRE BOUDIEU.** Revista brasileira de ciências sociais, v.28, n.83, Out., 2013.

PETROVA, P. **CULTURAL ENTREPRENEURSHIP ILLUSTRATED ON THE NON-PROFIT ARTS SECTOR IN THE CZECH REPUBLIC.** Central european business review, v.8, n.2, p.56-74, 2019.

RIBEIRO, Fábio. **DISTINÇÕES NA FILOSOFIA DE BOURDIEU: UMA ENTREVISTA COM MICHAEL GRENFELL**. *Temáticas*, Campinas, v.31, n.62, p.284-320, ago.-dez., 2023.

SATARI, Tubagus Fiki Chikara; AS'AD, Nabila. **Strategy of Entrepreneurship & Creative Economy Development through District Mapping in Bandung City**. *Journal of visual art and design*, v.10, n.2, p. 93-100, 2018.

SIGIT, Ridwan; NARAWATY, Taty; KARWATI, Uus; SUKMayadi, Yudi. **Songah Article in Developing Creative Economy and Tourism**. *Proceedings of the international conference on arts and design education*, v.255, p. 192-195, 2018.

SILVA, Antônio Cléber da; SOUZA, Júlio César Mendes de; CRUZ, Karina Kelen da; REZENDE, Daniel Carvalho de. **Pedalando para a fé: comportamento de consumo de ciclistas romeiros a partir da ótica da teoria da prática**. *Revista da Gestão e Secretariado*, São Paulo, v.15, n.2, p.1-18, 2024.

SILVA, Johnnata Cavalcante; MOREIRA, Márcia Zabdiele. **O FENÔMENO SOCIOCULTURAL NO EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO OBSERVACIONAL DO FILME “SANEAMENTO BÁSICO”**. *Revista de conhecimento Online*, Novo Hamburgo, a.12, v.1, jan.-abr., 2020.

SILVA, Tarciso Feijó da. DAVID, Helena Maria Scherlowski Leal. **Análise do campo da Atenção Básica à luz da teoria de Pierre Bourdieu**. *Revista de APS*, v.23, n.3, p.502-525, jul.-set., 2020.

STERN, Mark J.; SEIFERT, Susan C. **Cultural Clusters: The Implications of Cultural Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization**. *Journal of planning education and research*, v.29, n.3, p.262-279, 2010.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2001.

WANG, Qingfang; RICHARDSON, Lyneir. **Fostering Art and Cultural Entrepreneurship in Underserved Communities: A Case of Newark, NJ**. *Journal of planning education and research*, v.44, n.2, p.909-922, 2024.

WHITAKER, Amy. **Business Models in Cultural Entrepreneurship: From Cost Disease to the Fractionalized Future**. *Foundations and trends in entrepreneurship*, v.21, n.4-5, 2025.