

O DESAFIO DIGITAL DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL: O CASO DE UMA EMPREENDEDORA DA GASTRONOMIA

Francine Fernanda Ferreira Garbelotti
Eduardo Paes Barreto Davel

RESUMO: Este caso de ensino visa fomentar a aprendizagem sobre o empreendedorismo cultural em contextos digitais. Seus objetivos educacionais são: (a) entender o empreendedorismo pela perspectiva socioprática; (b) distinguir as mídias digitais do empreendedorismo pela perspectiva socioconstrucionista; e (c) conhecer as distinções do empreendedorismo cultural no universo digital. O caso retrata a experiência de Solange Borges, uma empreendedora da gastronomia baiana que atua fortemente no âmbito digital. Solange empreende o festival do dendê, que será realizado pela quarta vez. Ela desenvolve parceria com pessoas: renomados chefs da gastronomia brasileira, lideranças do quilombo, baianas de acarajé, gestores da prefeitura. O desafio: como empreender, promovendo a presença física e a vivência real do público, por meio das mídias digitais?

Palavras-chave: empreendedorismo digital. empreendedorismo cultural. Socioconstrucionismo. socioprática.

1 CASO

Solange, filha de baiana de acarajé, seguiu a tradição familiar e tem se destacado pelo empreendedorismo cultural na gastronomia baiana, inovando ao trazer sua comida como vivência, como afeto e como tradição. Solange utiliza o digital como ativador destas vivências e destes afetos. Por meio do seu projeto nas mídias digitais, o @culinariadeterreiro une saberes ancestrais, gastronomia afro-brasileira e inovação, realiza muitas parcerias e eventos. Um destes eventos é o festival do dendê, um evento que tem como propósito celebrar a cultura afro-brasileira, por meio da culinária e das manifestações populares.

O dilema que Solange enfrenta refere-se à necessidade de engajamento e visibilidade nas mídias digitais ao mesmo tempo que precisa manter sua experiência física, sensorial e sua história de ancestralidade. Como é possível ativar o ritmo digital e manter as raízes? Corre-se o risco de reduzir presenças físicas e digitais; quando não enfrentamos esse dilema?

É importante observar que este caso não reflete a prática empreendedora de Solange nem a do festival com total exatidão. Foi inspirado nessa prática, mas ocorreram modificações e extrapolações para que os fins educacionais fossem alcançados de forma mais efetiva.

1.1 Da vivência afetiva ao nascimento da ideia de festival

Na agrovila onde Solange reside, ela conversa sobre suas mídias digitais com seu consultor de redes. Desta conversa, surge a ideia da construção de mais uma edição do festival do dendê. Os dois debatem como associar o digital ao projeto cultural que já está em sua quarta edição: Solange (empreendedora): Divaldo, meu posicionamento está muito bom nas mídias; quero usar esse engajamento para crescer a presença e a receptividade para a quarta edição do nosso festival. Quero ele bombando nas mídias, mas fico também com medo. Medo de virar só mais um evento bonito. Quero que o povo sinta o dendê no coração, não só no prato.

Divaldo (consultor de redes): Te entendo muito bem, Solange, mas você mesmo disse que colocou sua assinatura no digital. Seu projeto @culinariadeterreiro cresceu porque você compartilha a verdade, inova ao resgatar e valorizar a culinária afrobaiana, de terreiro, de saberes, conectando as vivências gastronômicas, o sentir e a cultura no digital. O segredo é manter isso, mas o desafio é como fazer isso em um festival, com mais gente, com mais parceiros, com mais vozes.

Solange: Então, esse ano eu quero fortalecer tudo, as mulheres da agrovila que plantam e cuidam do dendê, os chefs nacionais e internacionais que valorizam a cozinha de raiz e o público que me acompanha nas redes. Quero que o digital seja ponte para algo maior e não somente vitrine virtual.

Divaldo: Isso, precisamos pensar o que precisamos dar destaque no festival, que pessoas pretendemos fazer parcerias, redes, como criar sensações e a vontade das pessoas estarem para além das telas, conhecerem e prestigiarem o festival. O que precisamos focar na cultura do dendê? A tradição do pilão? A relação com a terra? A história da comida? Memórias ancestrais?

Solange: Acho que tudo isso, Divaldo, mas quero começar pelo mais forte: a força das mulheres que tocam tudo, desde a produção do dendê até o preparo das comidas. A agrovila tem que estar no centro.

Divaldo: Podemos pensar nos conteúdos com essa temática, na produção dos textos, fotos, vídeos e em como engajar nos comentários, pensar em conteúdos que mostrem que aqui tem cultura, identidade e resistência. Precisamos fechar com nossos parceiros, apoiadores, chefs e com a prefeitura, e seria interessante em cada uma destas etapas construirmos a narrativa e emprendermos também no digital.

Solange: Acho que é por aí mesmo, Divaldo. A gente pode abrir a chamada do festival mostrando a agrovila, os parceiros e os chefs que já toparam participar do festival, uma música que remeta à ancestralidade e às raízes do dendê, mostrar as mulheres na jornada. Quero começar apresentando a potência.

Assim, Solange vai em busca de parcerias para a viabilização do festival. Ela define com Divaldo que as parcerias nessa edição devem ser públicas, como apoios institucionais, de editais e de local, e privadas, com parceiros comerciais, e nomes de chefs renomados na gastronomia local e nacional. Um ponto para a busca destas parcerias é que todos precisam ter presença no digital.

1.2 Viabilização do festival - parcerias

Solange vai à prefeitura conversar pessoalmente na secretaria de cultura do município de Camaçari. Ela planeja que, após estabelecidas a parceria institucional e as datas do festival, ela inicie as parcerias privadas. Assim, ela irá se conectar virtualmente com alguns nomes importantes da gastronomia e começar a estabelecer a prática do festival. Na secretaria de cultura da prefeitura de Camaçari, na Bahia, a empreendedora Solange se reúne com a secretária de cultura para viabilizar os dias e o local do festival e as contrapartidas que o município terá ao participar como parceiro institucional.

Solange: Trouxe esse aqui para a senhora, este acarajé! Aqui você consegue sentir o cheiro do que estamos querendo fazer. É mais que um festival. É uma afirmação. Queremos unir tradição e criatividade. Este evento já se tornou referência na promoção do dendê como símbolo da identidade baiana, fortalecendo comunidades e aproximando profissionais da gastronomia, pesquisadores e amantes da culinária.

Secretária de Cultura: Obrigada, querida, uma delícia! Me diga, Solange, qual a proposta? Aqui, Solange apresenta números e fotos das outras edições do festival.

Solange: Então, nossa proposta é unir tradição e criatividade, o Festival do Dendê precisa ser referência no virtual e no presencial. Traremos cozinheiras de terreiro, chefs contemporâneos, jovens empreendedores. Tudo girando em torno desse ouro nosso que é o dendê. Iremos fortalecer comunidades, dar palco às diversas culturas e ainda movimentar a economia local.

Secretária de Cultura: Seus números anteriores são bons, mas precisam melhorar, é fato, principalmente em termos de retorno financeiro. Contudo, o festival sobrevive; você está propondo a quarta edição. Realmente trazer as mídias em todos os momentos do festival pode ajudar a melhorar o público e a visibilidade. Vejo aqui que vocês já têm parcerias em prospecção ... um chef famoso e renomado, o apoio da associação de mulheres, envolvimento da Agrovila... Isso é grande, Solange.

Solange: O que eu peço é apoio institucional. A presença da prefeitura legítima, aproxima, abre portas. Queremos construir junto, não só pedir.

Secretária de Cultura: Vamos alinhar com o jurídico. Mas já te digo: tem cheiro coisa boa vindo aí!

Para conseguir estabelecer a viabilização das parcerias do festival, uma segunda reunião ocorreu de forma on-line com os parceiros culturais e comerciais. O propósito desta reunião era apresentar e conectar os parceiros comerciais, as comunidades que agregam valor e visibilidade para o festival e um dos chefs principais que apoia este festival. A opção pela reunião virtual aconteceu devido a cada um deles se encontrar em um local diferente do país e a possibilidade mais viável e rápida foi a digital. Assim, a reunião começa, com todos conectados:

Solange: Axé, gente querida. Obrigada por aceitarem o convite. O Festival do Dendê nasceu do chão, da panela e do coração. E agora, ele precisa de vocês.

Chef parceiro: Solange, só de ouvir “dendê”, meu estômago já acordou. Mas me conta: o que vocês pensaram para esta reunião?

Solange: Queremos que cada chef traga uma criação que una sua região ao dendê. Pode ser releitura, pode ser raiz. E mais: o festival não será só o cozinhar. Terá roda de conversa, ensino, aprendizagem, troca. A gente quer roda de prosa, aula pública, mesa compartilhada.

Parceiro musical: Isso aí é mais que festival. É movimento. Contem comigo.

Parceiro comercial: Contem comigo! E vou trazer meus clientes mais ousados. Vai dar samba!

Nádia (representante das comunidades): Só peço uma coisa, Solange: que a gente tenha tempo para ouvir as mulheres da comunidade. Elas possuem saberes e práticas ancestrais, têm conhecimento para mais de mil livros.

Solange: Elas são o nosso livro. Vamos fazer desse festival um tempo de escuta, sabor e memória. Dendê é presença.

Assim, se começa a estabelecer as práticas empreendedoras para a construção do festival e a pensar em postagens que visem à colaboração e ao engajamento dos parceiros, dos participantes e do público do festival.

1.3 Definição do festival: construção coletiva da identidade

Solange e Divaldo coletam os depoimentos e as expectativas dos parceiros, para elaborar um texto de apresentação e justificativa para ressaltar a inovação do festival. A reunião contou com a presença do chef parceiro, Nádia da associação de mulheres e Livia da secretaria de cultura do município.

Solange: Queria relembrar vocês que o festival nasce e se forma de encontros, modos de cozinhar, de expressar a religiosidade, de cuidar, de estar presente fisicamente e virtualmente. Precisamos mostrar essa energia, este sentir em telas, criando a vontade de estar juntos, e

construir no coletivo, no social, conforme as reações e interações forem acontecendo, mas precisamos estabelecer marcos iniciais e finais. Por isso, precisamos pensar juntos como vamos mostrar isso nas mídias, trazer este território vivo.

Divaldo: Então, a ideia é criar uma sequência de vídeos curtos para as redes: o preparo do dendê, a colheita, os bastidores das cozinheiras, as rodas de conversa com os chefs e uma sequência de imagens, com as fotos dos parceiros, dos chefs que forem sendo confirmados, e conforme as notícias forem saindo nas mídias.

Chef parceiro: Mas como a gente transmite o espírito do festival? Porque isso aqui é mais que gastronomia, é cultura viva. O digital tem que dar conta disso e, ao mesmo tempo, o festival precisa dar conta de entender o que estão fazendo no virtual para trazer esse povo para cá!

Solange: A gente não quer parecer propaganda, mesmo que seja preciso vender. É para mostrar o que é de verdade: a história, a fé, a comida que tem nome e ancestral. Os vídeos precisam ser bons, mas também respeitosos.

Nádia: E incluir as mulheres. Elas são o coração da festa. Podem mostrar desde a horta até o prato pronto.

Secretária de Cultura: A Secretaria pode amplificar isso. Mas precisamos pensar em como organizar os conteúdos para alcançar mais gente – até fora da Bahia.

Divaldo: Isso é o que mais me instiga: o digital como espaço de criação. Cada vídeo pode virar uma conversa. Cada post pode trazer uma memória. O digital não é só palco, é território também e precisa gerar troca.

Solange: E é lá que as pessoas vão ver que isso aqui existe. E vão querer conhecer de perto. O digital é uma ponte entre a gente e o mundo.

Divaldo: Concorro. E talvez o maior desafio seja esse: mostrar a experiência, sem esvaziá-la. Fazer o público sentir o cheiro do dendê, sem nunca ter estado perto dele.

Chef parceiro: Eu sempre digo que o ingrediente tem memória. Mas na internet, a memória corre o risco de virar tendência. A minha preocupação é: como construir algo que respeite o tempo dessas histórias? Que mostre que o dendê não é só sabor, é história, é corpo, é política.

Secretária de Cultura: A prefeitura vai divulgar os eventos nas redes oficiais, claro. Precisamos atrair turistas, movimentar a cidade. Mas a comunicação precisa ser clara: datas, local, atrações. A gente pensou numa chamada: “Tradição e inovação na mesma mesa”.

Solange: Isso funciona como gancho, mas precisamos construir uma narrativa coerente com o que o festival representa. O que o público espera ver do @culinariadeterreiro e do @festivaldodende é mais do que a agenda. Eles querem sentido. E esses sentidos não estão prontos; a gente constrói junto.

Nádia: Na última edição, só apareceram as fotos da gente cozinhando. Mas ninguém viu quando fizemos o ritual para benzer a panela. Nem quando a gente chorou lembrando das mães que passaram a receita. Isso não entra na imagem, mas é o que segura a comida de pé.

Solange: É aí que mora o perigo. A gente quer visibilidade, mas não pode virar caricatura de nós mesmos. As redes ajudam a chegar longe, mas também editam o que vale ser mostrado. Então, o que vai entrar no vídeo do jantar com os chefs? E nas primeiras postagens?

Secretária de Cultura: E quem vai contar? Porque cada um aqui tem uma lente. O perfil do festival é diferente do perfil da Solange, que é diferente do da prefeitura. Vamos sobrepor vozes ou construir uma história única?

Divaldo: Talvez a pergunta seja: estamos fazendo um evento para ser contado... ou contando algo que precisa ser vivido?

Solange: (se volta para todos, com um sorriso leve) Talvez seja um pouco dos dois e um pouco de todos os perfis que constroem o festival. Mas só se a gente aceitar que cada postagem é um pedaço da encruzilhada — não o caminho inteiro.

1.4 Divulgação do festival – conflitos e tensões

A equipe da reunião agenda dois dias depois para produzir o primeiro conteúdo, para construir a identidade e a narrativa do festival. O local é no espaço aberto na agrovila. Panela de barro ao fogo, folhas de bananeira, som de tambores ao fundo. A câmera já está montada. Estão presentes: Solange, Divaldo, Chef Parceiro, representantes da Agrovila (Nádia), e a Secretária de Cultura. Estão prestes a gravar o primeiro vídeo de apresentação do festival e a construção do tom que as mídias vão iniciar.

Solange: Antes de qualquer filmagem ou foto, a gente precisa sentir que isso aqui tá alinhado com o que o festival quer dizer. Não adianta fazer um vídeo bonito se ele não carrega a alma do que a gente vive. (olhando o celular com o roteiro na mão) O gancho está aqui: “Festival Culinária de Terreiro — saberes que alimentam o corpo e a memória”. Pode funcionar, mas talvez precise respirar o lugar antes.

Divaldo: A câmera está pronta. Mas o que exatamente a gente vai mostrar nos primeiros segundos? A panela no fogo? A fala de Solange? Ou o gesto de Lúcia quando mexe o dendê?

Chef parceiro: Talvez seja o caso de colocar a câmera mais para trás. Mostrar a roda. Mostrar quem está ali antes de mim. Porque se o digital recorta, a gente precisa escolher bem o que fica dentro da moldura.

Nádia: O dendê não é só o tempero, é o tempo dele. Quando ele aquece, ele fala. Só que isso não cabe em vinte segundos. E se tentar apressar, ele queima.

Chef parceiro: Talvez a gente tenha que deixar o vídeo mais contemplativo. Mostrar o fogo, o gesto, o cuidado. Nem tudo precisa ser falado..., mas tudo precisa ser sentido.

Secretária de Cultura: A gente entende. Mas também precisamos de uma versão que funcione nos nossos canais oficiais. Algo que possa ser compartilhado com os parceiros de turismo, com as secretarias. Precisa ter clareza.

Solange: Clareza a gente tem. O desafio é não deixar tudo igual a todas as coisas que vemos na internet. Porque o digital pode simplificar o que é complexo, e isso seria um ponto ruim à história que estamos contando. Vamos pensar assim: existem várias camadas aqui. A camada do anúncio que precisa informar. A da experiência que precisa emocionar. E a da memória que precisa permanecer. E talvez cada rede tenha um jeito diferente de contar essa história.

Divaldo: E talvez a gente não consiga condensar tudo em um vídeo só. Mas, esse primeiro tem que ser um convite não para assistir, mas para participar. Nem que seja com o pensamento.

Chef parceiro: É. Porque comer dendê é uma coisa. Ser convidado a entender o que o dendê significa... é outra.

Nádia: E a gente nem falou da reza. O que acontece antes de qualquer preparo. Isso entra ou não entra?

Solange: Entra. Mas entra do nosso jeito. A gente pode mostrar o pano cobrindo a panela. O gesto do silêncio. O começo do canto... sem precisar explicar tudo.

Divaldo: Então vamos fazer isso: abrimos com Solange acendendo o fogo, Lúcia preparando a folha, e o som do tambor entrando devagar. A fala da Solange vem depois, mas não como “apresentadora”, e sim como parte do ritual. E o logo só no final. Como assinatura, não como propaganda.

Secretária de Cultura: Podemos trabalhar com duas versões então. A oficial e a sensorial. Mas vamos alinhar as hashtags, os créditos, os perfis marcados.

Solange: Só peço uma coisa: que quem veja o vídeo entenda que isso aqui não é cenário. É chão. E quem pisa nesse chão carrega histórias.

Chef parceiro: E talvez seja isso que a gente está fazendo hoje: tentando aprender a contar histórias que não são só nossas, sem apagar o rastro de quem veio antes.

Nádia: Então que o fogo esteja certo. Porque o que sai daqui, vai longe.

Todos se entreolham. Divaldo dá o sinal. A câmera começa a gravar.

Um conflito da divulgação ocorre. Todos estão em volta de uma mesa, com o notebook aberto. *O clima é tenso.*

Divaldo (olhando para a tela): O vídeo está bonito. Tem atmosfera, tem som, tem cuidado... Mas o engajamento no corte curto foi quase zero. O pessoal desliza a tela, passando para o próximo conteúdo, antes dos três primeiros segundos.

Secretária de Cultura: Acho que o problema é que não tem “chamada”. Falta um rosto olhando para a câmera, uma frase de impacto, algo que diga logo “o que é” e “pra que serve”. A gente precisa pensar no público que não conhece o contexto.

Solange: Mas e se o problema for esse “pra que serve”? Porque quando a gente coloca a fala direto para convencer, já virou outra coisa. A gente já não está mais convidando, está explicando. E o festival não é uma explicação; a pessoa tem que vir e viver.

Chef parceiro: Ela tem razão. O digital forma uma lente. E a lente, às vezes, já vem com legenda. O perigo é a gente colocar o dendê no enquadramento que o algoritmo espera. E aí, perdeu.

Nádia: E o povo daqui sente isso. Já teve gravação em outros tempos que parecia programa de madame de TV: tiraram as pessoas da cozinha, botaram uma atriz para fazer de conta que era da comunidade. Isso aqui não é encenação.

Divaldo: Mas o ponto é: ou a gente fala na linguagem da internet, ou ninguém escuta. A mídia também constrói significado, Solange. Se a gente não mede isso, corre o risco de ficar só entre a gente, falando bonito para nós mesmos.

Solange: E o que é medir? Curtida? Compartilhamento? A gente quer construir presença, não só alcance. O festival é digital, sim, mas o digital aqui é ponte, não vitrine. Se o vídeo só for feito para agradar a lógica das redes, a gente cai no que o mercado quer ver — e não no que a gente precisa dizer.

Secretária de Cultura: Mas existe um meio-termo. A gente pode fazer ajustes sem renunciar à essência. O problema é que às vezes parece que qualquer sugestão vinda de fora vira traição.

Solange: Não é sobre fechar as portas. É sobre entender que esse festival nasce de uma história coletiva. A gente não está “comunicando uma marca”. A gente está construindo sentido junto. E nesse processo, nem todo sentido cabe em um Reels.

Chef parceiro: É como cozinhar para a visita: tem que ter cuidado para agradar, mas sem esquecer que a comida tem tempero próprio. Se você troca o azeite por margarina para ser mais “aceitável”, já perdeu o prato.

Nádia: E perdeu a bênção também.

Divaldo: Então vamos tentar outro caminho. Em vez de adaptar o conteúdo ao formato, a gente se adaptará o formato ao conteúdo? Testar uma série com ritmos diferentes, que respeite o tempo do fogo, da fala e da escuta?

Solange: Isso. Uma série, não um spot. Porque tradição não cabe em um take. Ela é feita de processo. O processo não se resume a três segundos.

1.5 Vivência do festival – conflito entre o universo digital e o ambiente presencial

O festival está acontecendo, mas há poucas pessoas participando.

Divaldo (sussurrando para Solange, com o celular na mão): A live está no ar. Dezesseis contas assistem. Mas aqui, na roda, só tem quatro pessoas além da equipe. Está esvaziado.

Solange (encostando no pilão, observando o entorno): Ouvimos, cozinhamos, abrimos a roda. Mas parece que o digital virou atalho para não estar. Está todo mundo “acompanhando”, mas ninguém chega junto.

Secretária de Cultura: E olha isso: nos comentários da live tem gente dizendo que “é muita encenação”, “não parece um festival de verdade”. Acham que está “tudo armado para a câmera”.

Nádia (irritada): Encenação? Isso aqui é o terreiro de verdade! É porque não tem palco que acham que é improvisado? Quando a gente compartilha o que é nosso, parece que querem o “exótico”. Mas se é simples, dizem que é bagunça.

Chef parceiro (olhando para o tacho com dendê): A crítica não é sobre o que fazemos. É sobre o que esperam ver. O problema é que, na tela, não aparece o silêncio, o vento, o cheiro. E sem isso, o digital cria outra história.

Divaldo: Isso tem a ver com linguagem. A gente posta a roda, mas o público quer espetáculo. A câmera capta, mas também transforma. Talvez a gente tenha mostrado demais antes da hora.

Solange: (mexe o dendê devagar): Ou talvez a gente esteja tentando educar o algoritmo, quando na verdade deveria estar educando o olhar. O empreendedorismo aqui é o gesto de sustentar essa prática mesmo quando ela não viraliza. Mesmo quando o banco fica vazio.

Secretária de Cultura: Mas tem o lado concreto também. Os parceiros querem números. Querem retorno. E com pouca presença física, é difícil justificar apoio no próximo ano.

Divaldo: Então o dilema é esse: a gente empreende pela vivência, mas precisa provar resultado pelo engajamento. Eu sei que é mais fácil construir a prática sentindo com o corpo, mas a mídia valida com o clique.

Solange: E aí é onde mora o perigo. Porque se a gente começa a planejar só para agradar a tela, o gesto perde o chão. O festival deixa de ser celebração e vira campanha. A campanha tem prazo. Já a memória, não.

Nádia: Se é para continuar, tem que ser com quem pisa aqui. Nem que seja menos gente. Mas gente que olha no olho, não só na tela.

Chef parceiro: Talvez o próximo vídeo precise mostrar isso: os bancos vazios. E a panela cheia. Para dizer que a ausência também fala. Que o território não se mede só por aplauso.

Solange: (grava um áudio para publicar nos stories): “Hoje a roda não encheu. Mas a panela está fervendo. A gente segue cozinhando, mesmo quando não tem plateia. Porque é isso que o Festival do Dendê é: alimento que não depende de palco.”

1.6 Encerramento do festival

O festival foi bom. Houve um aumento dos números em comparação com a edição anterior. Teve presença física e engajamento digital, cobertura da mídia escrita, da mídia televisiva, presença de importantes nomes da política, da gastronomia, a mensagem da raiz, da religiosidade, e da tradição que acontece por meio do dendê foi passada.

Os cursos, os shows, os parceiros, todos satisfeitos. Contudo, ao final das postagens do festival, Solange reflete sobre a experiência de inovar nos campos físicos e digitais, como ela precisa manter a inovação do empreendedorismo cultural através das suas práticas e até que ponto o que é também feito no digital e é construído socialmente mantém a inovação.

Solange se questiona sobre até que ponto a comunicação do festival está construindo de fato um sentido coletivo e horizontal ou se, sem perceber, ele está apenas reproduzindo estéticas e narrativas dominantes da “cultura digital”, que valorizam o engajamento e a performance acima da experiência real do território. Ela observa que as postagens com mais curtidas foram as que “embelezaram” a cultura local, mas apagaram as contradições. Sente que, apesar da intenção

afetiva, parte do discurso digital criou uma "vitrine cultural", distante da complexidade vivida no chão da comunidade.

Solange se vê diante de uma encruzilhada:

1. **Formalizar o Festival do Dendê** como um projeto contínuo, com CNPJ, plano de captação e calendário fixo, como foi proposto pela Secretaria de Cultura. Isso tem a garantia de acesso mais fácil a editais, patrocínios e parcerias estáveis.
2. **Manter o festival como uma ação fluida, conectada, emergente**, que está enraizada no tempo da comunidade, nas conversas de beira de fogão, nas rezas da madrugada, nos gestos que não cabem em edital. A formalização pode trazer reconhecimento institucional e recursos para dar continuidade ao projeto. Mas a cada nova proposta que chega, **Solange sente o chão se afastar**.

Na edição mais recente do festival, ela percebeu algo que a inquietou profundamente. As publicações estavam lindas, os comentários bombando, os vídeos sendo compartilhados. Mas, no terreiro, **faltava gente**. Alguns dos rostos mais antigos da Agrovila, que sempre preparavam os temperos ou contavam histórias, não apareceram. Jovens que antes ajudavam na montagem das tendas disseram que **iam assistir pela live**.

Solange ouve, entre um prato e outro, os comentários: “Ah, se vai sair no Instagram, depois eu vejo lá.”; “Estava chovendo, fiquei esperando postarem os vídeos.” “Nem sabia que ia ser hoje, não teve evento criado.” Ela sente um vazio que não se mede por likes. Afinal, **que tipo de presença está sendo cultivada?** Será que ao tentar “garantir continuidade”, ela estaria afastando a vida que pulsa no improviso, no corpo a corpo, no silêncio entre uma fala e outra? Nádia ficou emocionada ao ver os registros da feira tradicional da Agrovila circulando nas redes sociais. As imagens da roda, dos gestos com o dendê, dos tambores e dos pratos ancestrais estavam sendo repostadas por influenciadores, compartilhadas em portais culturais e comentadas por gente do Brasil inteiro.

Todavia, junto com o encanto, veio o incômodo. Ela mostra a Solange alguns dos comentários nos vídeos e nas fotos: “Lindo, mas podiam fazer mais vídeos com receitas completas.” “O som tá ruim, parece amador.” “Já vi algo parecido em Salvador, nada de novo.” “Isso devia ter toda semana. Já está parado de novo?”

Nádia respira fundo: A gente virou conteúdo? (Pergunta, olhando para Solange nos olhos).

Ela reconhece o valor da circulação, da visibilidade conquistada. Entretanto, questiona o custo: agora os coletivos da comunidade se sentem pressionados a manter uma presença online constante, a seguir formatos visuais mais “profissionais”, a adaptar a linguagem para o algoritmo.

A energia que antes era voltada à troca de saberes, às rezas antes do preparo, ao cuidado coletivo na cozinha, agora está sendo drenada por reuniões por videoconferência, postagens com boa iluminação e alinhamentos de estética digital.

Nádia desabafa: A gente queria mostrar quem somos. Mas será que agora a gente tem que ser aquilo que o algoritmo aceita? Como é que a gente sustenta a ancestralidade em tempos de feed, de reels e de hashtags?

Solange ouve em silêncio, afetada. Ela entende o que está em jogo. A ancestralidade exige presença — não só no digital, mas no chão, no tempo, no corpo.

1.8. Informações Complementares

1.8.1 A história de Solange Borges e o projeto culinária de terreiro

Solange Borges é baiana e filha de uma baiana de acarajé, empreendedora cultural do segmento da gastronomia há mais de 50 anos. Ela seguiu a tradição, mas inovou ao trabalhar a culinária,

o cultivo agroecológico e o fortalecimento e empoderamento de mulheres negras. Iniciou o projeto “Culinária de Terreiro” que tem como propósito fazer negócios e fortalecer a comunidade da gastronomia afrobaiana e resgatar a ancestralidade na feitura dos alimentos. Antes de construir uma comunidade no digital, Solange tocava um negócio agroecológico que cresceu e ampliou a importância e o alcance da comunidade, ficando conhecida no setor cultural e no universo da gastronomia, por meio de eventos e na venda da produção do cultivo e do alimento produzido. Sua presença no digital se deu por conta da pandemia, em que o empreendimento precisou se reinventar e adaptou suas vendas para o delivery e em que a Solange, por meio das mídias digitais, produziu cursos online de culinária baiana, ebooks e conteúdos de mídia, sempre com enfoque na preservação da cultura e da ancestralidade.

O projeto atualmente conta com 66 mil e 100 seguidores, e dele derivaram outras contas, eventos e parcerias que tem o propósito de fomentar a cultura regional e a ancestralidade no ambiente digital, como um site onde ela ensina por meio digital (através de vídeos tutoriais) a preparar comida baiana, um canal de conteúdo exclusivo para que os seguidores assinem, postagens diárias em sua conta, um restaurante que fica em um shopping em Camaçari-Ba, o festival do dendê, festivais gastronômicos em todo o Brasil, participante da Agrovila Pinhão Manso, ministra aulas e palestras de empoderamento feminino, de empreendedorismo e de valorização da tradição com a inovação.

1.8.2 Festival do dendê: a ancestralidade e a inovação

História: O Festival do Dendê nasceu da necessidade de valorizar e fortalecer a cultura do dendê e sua cadeia produtiva na Bahia. Em um cenário onde os saberes ancestrais e os modos de produção artesanal enfrentam desafios constantes, o Festival surge como uma plataforma de preservação, troca de conhecimento e inovação gastronômica. A iniciativa busca celebrar os ingredientes típicos da culinária baiana, trazendo à tona sua importância cultural, econômica e histórica. Unindo tradição e criatividade, o evento se tornou referência na promoção do dendê como símbolo da identidade baiana, fortalecendo comunidades e aproximando profissionais da gastronomia, pesquisadores e amantes da culinária.

Missão: Preservar, valorizar e divulgar a cultura do dendê e seus produtos derivados, promovendo o desenvolvimento sustentável de comunidades produtoras e incentivando a conexão entre a gastronomia, a história e a identidade cultural da Bahia.

Visão: Ser um dos principais eventos de valorização da cultura do dendê e dos ingredientes nativos da Bahia, promovendo impacto social, econômico e cultural por meio da gastronomia e do fortalecimento das comunidades envolvidas na sua produção.

A força das mulheres: O Festival do Dendê tem um compromisso especial com o empoderamento feminino, destacando o papel essencial das mulheres na preservação das tradições culinárias e no desenvolvimento social e econômico de suas comunidades. Liderado por mulheres, o evento dá visibilidade ao trabalho artesanal, à força produtiva feminina e ao impacto transformador das iniciativas voltadas para a equidade de gênero. Mulheres produtoras, cozinheiras, empreendedoras e estudiosas da cultura alimentar encontram no Festival um espaço para compartilhar conhecimento, ampliar oportunidades e fortalecer suas redes de apoio.

Objetivos específicos do festival:

- Promover o diálogo sobre a importância do dendê como elemento cultural, social e econômico da Bahia;
- Valorizar ingredientes regionais e incentivar seu uso na culinária baiana e nacional;

- Fortalecer a rede de chefs e cozinheiros que trabalham com os sabores e tradições locais;
- Incentivar o aprendizado e a memória afetiva sobre o dendê por meio de receitas e experiências gastronômicas;
- Apoiar o desenvolvimento sustentável e a preservação dos biomas da Bahia, promovendo práticas agrícolas e produtivas responsáveis.

2. Notas de Ensino

2.1 Sinopse

O caso retrata o empreendedorismo gastronômico, cultural e digital de Solange Borges. Fundadora do projeto Culinária de Terreiro, Solange se tornou uma referência ao empreender e inovar por meio das mídias digitais, aliando inovação e tradição ao utilizar as mídias digitais como o Instagram, fortalecendo e articulando suas ações empreendedoras e seus produtos e serviços que unem a cultura, a gastronomia e a valorização de comunidades e ancestralidade. Por meio das mídias digitais, Solange se alia a outras contas digitais para o planejamento, a divulgação e a construção digital da 4ª edição do Festival do Dendê, realizado na cidade de Camaçari (BA). Este caso não reflete a prática empreendedora de Solange nem a do festival com total exatidão. Foi inspirado nessa prática, mas ocorreram modificações e extrapolações para que os fins educacionais fossem alcançados de forma mais efetiva. Assim, o caso convida estudantes a refletirem sobre os desafios e estratégias de empreender culturalmente em contextos digitais, analisando o uso das mídias sociais sob uma perspectiva socioprática e socioconstrucionista. Além disso, estimula a compreensão crítica sobre os impactos do empreendedorismo digital e o engajamento e influência no universo digital.

2.2 Objetivos Educacionais

O público-alvo do caso é variado, disponível para disciplinas sobre empreendedorismo, em cursos de graduação em Administração e Produção Cultural.

Os objetivos educacionais são:

- entender o empreendedorismo pela perspectiva socioprática;
- distinguir as mídias digitais do empreendedorismo pela perspectiva socioconstrucionista; e
- conhecer as distinções do empreendedorismo cultural no universo digital.

2.3 Fonte de Informações

O caso é fictício e baseado em informações provenientes de documentos das mídias digitais relacionadas ao festival do dendê, no período de 3 meses. Os documentos emergem de três fontes de informação: audiovisual, visual e textual. Buscando compreender melhor a perspectiva socioconstrucionista, os comentários são considerados documentos textuais bem como a frequência de curtidas nas postagens. Não foi possível verificar se houve alguma exclusão de postagens e comentários.

A interação com o material empírico se deu de forma virtual e as fontes de informação são os documentos textuais, relacionados aos títulos, legendas, comentários e dados de visualização e postagens, bem como as matérias que saíram em outras mídias digitais. Documentos visuais relacionados as imagens das postagens nas mídias e seus símbolos e significados mediante as perspectivas analisadas. E os documentos audiovisuais, os vídeos apresentados nas mídias, cores, músicas, estilos e falas. Com o complemento das fontes de informações, foram

analisadas as postagens de outras redes sociais que citaram ou linkaram a contas @culinariadeterreiro e @festivaldodende.

A análise do material empírico compreendeu a análise de narrativas de acordo com as três fases da observação e entendimento da empreendedora Solange e do caso (o festival). Na fase de aproximação, a narrativa enfocou aspectos preliminares, como o reconhecimento da empreendedora e sua história no digital, reconhecimento do festival, a história do festival, e, a identificação dos aspectos identitários, simbólicos e culturais desse ambiente, a compreensão da inovação do campo do empreendedorismo cultural e, a compreensão das singularidades do empreendedorismo cultural e dos impactos do digital nas mídias. A fase de seleção enfatizou a inovação cultural e a inovação no digital, suas singularidades e impactos. Por fim, a fase de adensamento teve como enfoque as atividades empreendedoras nas perspectivas sociopráticas do empreendedorismo cultural e das perspectivas socioconstrucionistas das mídias.

2.4 Uso Pedagógico

Este caso de ensino é uma ferramenta que permite identificar e analisar como empreendedores inovam ao se apresentar nas mídias digitais, como trabalhar estas postagens de maneira aos conteúdos construídos socialmente. Para uso pedagógico sugerimos atividades que podem ser adaptadas para duas ou para uma mesma aula em dois momentos. O uso do caso de ensino em sala, pode ser aplicado com os seguintes passos:

- **Leitura teórica:** Os estudantes devem preparar-se previamente, realizando as leituras dos textos antes dos encontros em sala de aula. A sugestão da leitura prévia inclui os seguintes textos: Garbelotti e Davel (2025) e Marins e Davel (2021).
- **Leitura do caso:** dividir a turma em equipes: com grupos entre 3 e 5 estudantes para leitura do caso. Estabelecer 30 minutos para a leitura individual.
- **Análise e discussão do caso:** A discussão do caso deve acontecer em três momentos, deixando uma aula para este momento. Conforme sugestão:
 - a. Questão #1: Cada equipe deve elaborar uma resposta sobre o que define o empreendedorismo do caso de atividade socioprática, utilizando como referência o texto de Garbelotti e Davel (2025). Os grupos terão 20 minutos para discutir e formular suas ideias. As respostas para a Questão #1 devem ser apresentadas por cada equipe em até 10 minutos, seguidas de debates após cada apresentação ou ao final de todas.
 - b. Questão #2: Cada equipe deve elaborar uma resposta sobre o impasse, utilizando como referência o texto de Garbelotti e Davel (2025). Os grupos terão 20 minutos para discutir e formular suas ideias. Cada equipe apresenta sua resposta para a Questão #2 em até 10 minutos, com debates sobre o tema.
 - c. Questão #3: Os grupos devem refletir e analisar, mediante a leitura sobre as distinções do empreendedorismo de Marins e Davel (2025). Cada equipe apresenta suas estratégias em até 15 minutos, seguidas de debates para avaliar e conectar as ideias aos fundamentos teóricos.

2.5 Questões para Discussão

1. O que define o empreendedorismo de Solange como atividade socioprática, com base em Garbelotti e Davel (2025)?

2. A partir de uma perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais, qual é o principal impasse da prática empreendedora de Solange, como base em Garbelotti e Davel (2025)?
3. Qual é a principal lógica que singulariza o processo empreendedor de Solange como empreendedorismo cultural, com base em Marins, Davel e Paiva Jr. (capítulo 4, 2025)? Como as mídias digitais impactam nessa lógica?

2.6 Análise e Discussão do Caso

2.6.1 Questão #1

Garbelotti e Davel (2025) argumentam que a perspectiva socioprática do empreendedorismo pode se realizar em práticas que se ajustam a atividades a partir de diversos elementos interconectados (Gartner et al., 2016).

No caso de Solange, temos elementos que podem ser identificados ao longo da narrativa:

- O elemento da tradição ao Solange dar seguimento a uma atividade familiar e ancestral,
- O elemento da inovação ao integrar as mídias digitais no seu fazer empreendedor, por exemplo.
- O elemento das parcerias para a realização das suas atividades em que ela constrói coletivamente a identidade das atividades que realiza.
- O elemento dos eventos que dá visibilidade para seu empreendedorismo e para o empreendimento dos parceiros.

A perspectiva socioprática do empreendedorismo também considera as práticas como a unidade fundamental de análise. O empreendedorismo como prática é uma atividade contínua de realização de práticas sociais, que permite o estudo empírico, ou seja, observar e explicar como acontecem estas práticas, isso em tempo real dos profissionais que estão envolvidos na atividade empreendedora (Champenois, Lefebvre & Ronteau, 2021; Thompson, Verduijn & Gartner 2020; Gherardi, 2022).

Assim, no caso apresentado sobre Solange, o que define seu empreendedorismo como atividade socioprática, podemos elencar a junção das atividades que ela realiza no festival e no dia a dia, interconectando elementos tais como:

- A ancestralidade, ao apresentar como um dos seus principais produtos o acarajé, uma comida ancestral e vincular a sua história, sendo filha de uma baiana de acarajé e dando continuidade ao legado de sua mãe.
- O afeto, ao apresentar a forma como são preparadas, sentidas e pensadas suas comidas.
- Os saberes culinários de matriz afro-brasileira, trazendo sempre o ponto da história
- Os rituais de terreiro, ao mostrar desde
- As práticas comunitárias e com os parceiros com a mediação digital: ela realiza reuniões virtuais; ela mescla conteúdos na mídia do Instagram para divulgação e visualização coletiva.
- O relacionamento com diferentes grupos sociais: outros chefs, os parceiros comerciais, os fornecedores, as mulheres da agrovila.

A atividade socioprática de Solange é o que permite que seja compreendido que esses elementos não operam de forma isolada, mas se organizam em práticas sociais e cotidianas que ganham sentido na vivência coletiva, no improviso, na oralidade e na busca por visibilidade

sem ser um modelo de repetição ou de imitação do que é considerado rentável pelas mídias digitais.

Garbelotti e Davel (2025), também abordam que a aplicação da perspectiva socioprática do empreendedorismo se relaciona com o fazer (Sklaveniti & Steyaert, 2021). Ao integrar esta perspectiva do empreendedorismo no universo digital, o fazer se torna uma possibilidade para compreender ambientes sociais que possuem mais de um sentido e interpretação (Johannisson, 2011). Isso permite apreender melhor o “como” nas ações humanas, a teoria prática divide vários elementos de atividades sociais, com vários elementos interligados entre si (Gartner et al., 2016).

Nesse contexto, a atuação de Solange exemplifica o fazer, ou seja, permite que o empreendedorismo de Solange possa emergir em ambientes físicos e digitais. Na articulação entre saberes tradicionais e inovação simbólica de compartilhar sem fronteiras um saber e um sabor ancestral, ou entre a presença territorial e a ação em redes digitais.

Sua prática consegue se mobilizar não apenas por meio de recursos econômicos ou técnicos, mas nos modos de fazer e de ser, e ela procura fundamentar isso por meio de uma escuta mais aberta de todos os envolvidos nas atividades e de pensar coletivamente, buscando compreender os diferentes lados que precisam ser vistos e pensados em uma atividade empreendedora. Isso reforça o argumento de que, sob a ótica socioprática, o empreendedorismo é uma prática situada e relacional, que não se reduz à figura de um agente individual, mas se configura nas interações entre sujeitos, materialidades, linguagens, tecnologias e contextos.

2.6.2 Questão #2

Garbelotti e Davel (2025), retratam que a perspectiva socioconstrucionista se refere à maneira como a realidade é pesquisada por meio da interação entre indivíduos e sua construção social em relação ao uso das mídias digitais/sociais. Inicialmente, define-se o contexto no qual os objetos, ou as relações serão analisados. Esse entendimento está ligado às práticas humanas, e é compartilhado em contextos sociais, permitindo uma explicação mais clara sobre a articulação das culturas e sociedades e o processo das inovações tecnológicas. Assim, o socioconstrucionismo se concentra na diversidade da investigação dos campos de conhecimento (Lindgreen & Packendorff, 2009; Hjarvard, 2013; Couldry & Hepp, 2016; Couldry & Kalinikos, 2017).

Por meio da perspectiva socioconstrucionista, Solange empreende ao:

- Definir o contexto do festival, que é o sentir e empoderar no feminino.
 - Para isso, ela procura estabelecer nas mídias que as pessoas sintam o dendê no coração, e não somente no prato. Solange busca definir o contexto da comida, mas também o afetivo em suas imagens e na forma como ela posta.
 - Procura também ouvir e construir as postagens e significados com as mulheres da agrovila, apresentando todo o processo do dendê, do seu cultivo a sua produção.
- Buscar a diversidade de campos, Solange empreende por meio da perspectiva socioconstrucionista, ao compartilhar momentos reais, buscando uma interação maior com o público que utiliza as mídias e frequenta os espaços.
- Interagir com diferentes indivíduos, Solange faz isso ao abranger sua interação ao realizar isso em um festival, com mais gente, com mais parceiros, com mais vozes.
- Ao articular as culturas e sociedades, Solange aplica a perspectiva socioconstrucionista ao empreender, buscando uma construção coletiva da identidade do festival, ao em suas

parcerias, ao propor que os chefs tragam criações unidas à cultura de uma região e ao dendê.

- Também traz articulação, buscando trocas, como rodas de conversa abertas também no digital, aulas públicas de culinária que são transmitidas via mídias, e mesas e contas de mídias digitais compartilhadas.
- Processo das inovações tecnológicas, as práticas empreendedoras para a construção do festival e a pensar em postagens que visem à colaboração e ao engajamento dos parceiros, dos participantes e do público do festival.

Garbelotti e Davel (2025) também definem que a perspectiva socioconstrucionista afirma que o indivíduo é ativo na construção de conhecimento e o realiza por meio de compreensões práticas, de linguagem e de fatores em comum, considerando suas dimensões históricas e socioculturais (Schwandt, 2014).

Quando demarcamos a construção de conhecimento em um universo digital, é necessário enfatizar que a sociedade contemporânea se encontra cada vez mais dependente da mídia e da sua lógica de comunicação, que influenciam na construção desta nova realidade sociocultural (Hjarvard, 2012; Couldry & Hepp, 2013; 2016 ; 2018). Ao demarcar também os efeitos que as novas tecnologias possuem no mundo social, e, na forma como as pessoas as utilizam e modificam suas formas de trabalhar e interagir, temos que estes são mediados por uma variedade de processos sociais (Kallinikos, Leonardi & Nardi, 2012).

No caso de Solange, o principal impasse da prática empreendedora reside na tensão entre a necessidade de dar visibilidade à sua cultura por meio das mídias digitais e os riscos de superficialidade, espetacularização e apagamento dos sentidos mais profundos de suas práticas. Ao utilizar as redes sociais para divulgar o Festival do Dendê e os saberes da culinária de terreiro, Solange se depara com algoritmos, formatos e lógicas de engajamento que frequentemente desvalorizam o tempo ritualístico, a oralidade, o silêncio e a ancestralidade como práticas comunicacionais.

A perspectiva socioconstrucionista permite compreender esse impasse não como um “erro de estratégia digital”, mas acaba gerando um conflito entre formas distintas de construir sentido: de um lado, a lógica hegemônica das plataformas digitais; de outro, as formas de expressão simbólica, coletiva e ancestral do território e da cultura afro-brasileira.

Essa abordagem evidencia como as mídias digitais não são apenas canais de transmissão, mas campos simbólicos onde as culturas são disputadas, reinterpretadas e, muitas vezes, tensionadas. Solange, então, não deve apenas usar as mídias, mas construir novos modos de presença digital que confrontam a lógica do consumo rápido e valorizam a densidade simbólica de suas práticas.

2.6.3 Questão #3

Marins, Davel e Paiva Jr (2025), afirmam que empreender nas artes e na cultura significa inovar (Schumpeter, 1934), por meio de práticas que vão criando e desenvolvendo uma organização empreendedora (Gartner, 2015) que fundamentalmente identifica, integra e harmoniza diferencialmente os insumos criativos entre seus agentes de criação e seus diversos públicos (Marins & Davel, 2023). No campo da arte e da cultura, a obra e o processo empreendedor se distinguem com relação a outras formas de empreendedorismo que tendem, por exemplo, a enfatizar os valores e os critérios objetivos e a capacidade de empreendedores no sentido de produzirem seus lucros, pautados em ganhos principalmente econômicos (Klamer, 2011; Swedberg, 2006).

- a) **Lógica cultural do processo empreendedor:** A lógica cultural expande a visão existente na lógica artística: enquanto a arte se coloca como modalidade de criação e expressão, a cultura se coloca como criação, expressão e troca direta para além da arte (Marriot & Miller, 2012). Se referindo às esferas sociais, funcionais, comunitárias, familiares, afetivas, altruístas (Campos & Davel, 2018; Cora, 2016; Ettinger, 2015; Judice & Furtado, 2014; Reis & Zille, 2019) e outras formas de entender a arte como bem público que precisa ser compartilhado (Toghraee & Monjezi, 2017), a lógica cultural constitui um modo ético repleto de práticas comunitárias e coletivas (Banks, 2006). Logo, a lógica cultural envolve uma percepção mais refinada do empreendedorismo quanto aos aspectos organizacionais e de gestão que vão desde a natureza e finalidade das organizações a aspectos de produção, distribuição e consumo daquele produto cultural.

A lógica que singulariza o processo empreendedor de Solange é justamente a lógica cultural, que amplia a visão da lógica artística ao incorporar dimensões relacionais, afetivas, espirituais e políticas. Enquanto a arte se coloca como expressão individual ou estética, a cultura, no contexto de Solange, é vivida como expressão coletiva e troca simbólica com raízes ancestrais. Sua atuação não se limita à criação de produtos (como pratos ou eventos), mas envolve práticas rituais, memória, oralidade e a partilha de modos de vida que são comumente invisibilizados nas lógicas tradicionais de mercado.

O Festival do Dendê, por exemplo, não é apenas um evento gastronômico, mas um território simbólico onde se entrelaçam religiosidade, pertencimento étnico, tradição oral e protagonismo negro. A lógica cultural permite que Solange articule saberes e afetos como fundamentos da sua prática empreendedora, promovendo a circulação de sentidos e memórias que não cabem nos indicadores tradicionais de produtividade ou escala.

As mídias digitais, nesse contexto, têm impacto ambivalente: por um lado, ampliam o alcance e a circulação de sua proposta cultural; por outro, podem tensionar essa lógica ao demandarem formatos simplificados, padronizações estéticas e engajamentos efêmeros. Solange precisa, assim, criar estratégias para manter a densidade simbólica e a ética das suas práticas mesmo em ambientes digitais que favorecem a superficialidade. Seu uso das redes sociais, nesse caso, não é meramente instrumental. Consiste também em uma forma de disputar narrativas e criar sentidos de visibilidade, fazendo da presença digital uma extensão do território afetivo e simbólico que sustenta seu fazer cultural.

Referências

- Campos, I. M., & Davel, E. (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.
- Champenois, C., Lefebvre, V., & Ronteau, S. (2020). Entrepreneurship as practice: systematic literature review of a nascent field. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32 (3-4), 281-312. DOI: [10.1080/08985626.2019.1641975](https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641975)
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. Polity Press, Cambridge.
- Couldry, N., & Kallinikos, J. (2017). *Ontology*. In: Burgess, J., Marwick, A. & Poell, T. (eds). *The SAGE Handbook of Social Media*. London: Sage, pp. 146-159.

- Garbelotti, F. F. F., & Davel, E. P. B. (2025). Empreendedorismo no universo digital: Tradição e renovação da pesquisa acadêmica. *Contextus - Revista Contemporânea De Economia e Gestão*, 23, e93747.
- Gartner, W. B. (2016). Narrating context. In: Welter, F. & Gartner, W. B. (Eds.). *A research agenda for entrepreneurship and context* (pp. 146-155). Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Gartner, W. B., Stam, E., Thompson, N., & Verduyn, K. (2016). *Entrepreneurship as practice: Grounding contemporary practice theory into entrepreneurship studies. Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9-10), 813-816. DOI: 10.1080/08985626.2016.1251736
- Gherardi, S. (2022). Under what conditions is a domain-specific practice theory of entrepreneurship possible? In: Thompson, N.A.; Byrne, O.; Jenkins, A. & Teague, B. (Eds.) *Research handbook on entrepreneurship as practice* (pp. 21-39). Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, Routledge.
- Johannisson, B. (2011). Towards a practice theory of entrepreneuring. *Small business economics*, 36(2), 135-150.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The review of Austrian economics*, 24(2), 141-156.
- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2009). Social constructionism and entrepreneurship: Basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(1), 25-47.
- Marins, S. R., Davel, E. P. B. & Paiva Jr (2025). *Empreendedorismo voltado para a Arte e Cultura*. In: Araujo, G. F.; Davel, E. P. B; Silva, J. M.; Paiva Jr., F. G. (Eds.). *Empreendedorismo, Inovações Educacionais e Economia Criativa*. Cachoeirinha, Editora Fi.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. (2023). Cultural and arts entrepreneurship: The importance of being aesthetic. In I. Hill, S. R. S. T. A. Elias, S. Dobson, & P. Jones (Eds.). *Creative (and Cultural) Industry Entrepreneurship in the 21st Century* (pp. 31-43). London, Emerald Publishing Limited.
- Marriott, L., & Miller, A. (2012). Accounting for cultural well-being: an exploratory study of New Zealand regions. *Pacific Accounting Review*, 24(2), 112-137.
- Schumpeter JA. (1983). The theory of economic development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Cambridge: Harvard University Press.
- Sklaveniti, C., & Steyaert, C. (2021). Reflecting with Pierre Bourdieu: Towards a reflexive outlook for practice-based studies of entrepreneurship. In Sklaveniti, C. & Steyaert, C. (Eds.). *Entrepreneurship as Practice* (pp. 67-87). London, Routledge.
- Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. *Journal of cultural economics*, 30(4), 243-261.
- Thompson, N. A., Verduijn, K., & Gartner, W. B. (2020). Entrepreneurship-as-practice: Grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3-4), 247-256.