

Festa, Cultura e Empreendedorismo Cultural: uma Introdução

Festivity, Culture and Cultural Entrepreneurship: an Introduction

Eduardo Paes Barreto Davel

Universidade Federal da Bahia – UFBA – Brasil

davel.eduardo@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0610-6474

Fernando Gomes de Paiva Júnior

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Brasil

fernando.paivajr@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5715-3882

Submetido em 21/06/2019; Aprovado em 21/06/2019

Resumo:

As festas constituem traço marcante da cultura brasileira, mas ainda recebem pouca atenção dos pesquisadores em Administração e Empreendedorismo. As festas representam a quintessência da economia cultural e constituem exemplos típicos das áreas de organização e empreendedorismo que tratam de temáticas associadas às artes, empreendimentos culturais e diversão. Isso contempla a combinação de múltiplos interesses formativos e informativos atrelados à Administração e ao Empreendedorismo. No entanto, nosso conhecimento ainda é limitado com respeito a reflexões referentes ao empreendedorismo cultural que se pratica nas festas. Essa seção temática reúne um conjunto de artigos que contribuem para que o conhecimento sobre a relação entre festa, cultura e empreendedorismo cultural seja persuasivo e estimulante. Com isso, novos horizontes de pesquisa são propostos e discutidos.

Palavras-chave: Festa; Cultura; Empreendedorismo cultural.

Abstract:

Festivities are a striking feature of Brazilian culture, but have received little attention by scholars from Management and Entrepreneurship Research. Festivities also represent the quintessence of the cultural economy and are typical examples of the areas of organization and entrepreneurship that deal with themes associated with arts, cultural endeavors and entertainment. Thus, it includes the combination of multiple formative and informative interests associated with management and entrepreneurship research. However, our knowledge remains limited on the practice of cultural entrepreneurship within festivities. This thematic section brings together a set of articles that contributes to make the knowledge about the relationship between festivity, culture and cultural entrepreneurship, cogent and stimulating. Thus, new research paths are proposed and discussed.

Keywords: Festivity; culture; cultural entrepreneurship

1. Introdução

Estudiosos que desenvolvem pesquisas com respeito ao fenômeno do empreendedorismo desconsideram o campo das festas. Aqueles que desenvolvem investigações sobre festas, por sua vez, não se preocupam com o empreendedorismo que pode aflorar para mantê-las vivas na prática. Estudos sobre cultura enfocam discussões referentes a festas, uma vez que elas são inerentes às sociedades de todos os tempos e espaços. Todavia, as pesquisas sobre cultura e festa não se veiculam às questões de empreendedorismo. Nesse contexto de desconexões de campos de pesquisas, o propósito dessa seção temática reside em buscar relacionar festa, cultura e empreendedorismo cultural. A esperança é que esse relacionamento interdisciplinar provoque novos e fecundos horizontes de pesquisa tanto no campo dos debates relativos a cultura, quanto sobre o universo do empreendedorismo.

2. Festa e Cultura

A festa é um fenômeno trans-histórico e transcultural; uma atividade humana que atravessa a história da humanidade em suas diferentes épocas, lugares e culturas (Abreu, 1999; Araújo, 1996; Castro Júnior, 2014; Fagiolo, 1997; Jancsó & Kantor, 2001a, 2001b; Moraes Filho, 1979; Rubim & Miranda, 2012; Tinhorão, 2000; Varón Cadena, 2015). Ela ativa as coletividades humanas, suscitando um estado de 'efervescência coletiva', de delírio, alegria, fantasia e excesso (Durkheim, 1968), que tem o poder tanto de reafirmar e regenerar a ordem social vigente, quanto de provocar esperanças, experimentações, liberações, subversões e rupturas (Duvignaud, 1983; Bakhtin, 1970; Cox, 1969).

A festa é um ato coletivo, com celebração simbólica de um objeto no interior de um tempo consagrado a certa multiplicidade de atividades com função expressiva (Isambert, 1982). Toda festa implica a concentração de afetos e emoções em torno de um objeto que é ritualisticamente comemorado, se tornando um ponto de confluência das ações sociais e produzindo a simbolização da identidade coletiva (Guarinello, 2001; Ribeiro, 2002). A festa implica (a) uma determinada estrutura social de produção, (b) a participação material de um determinado coletivo, (c) a interrupção do tempo social, (d) a articulação em torno de um objeto (real ou imaginário, sagrado ou profano), e (e) a geração de produtos materiais (empregos, renda) e imateriais (identidade, em seus aspectos sensoriais, simbólicos, espaciais) (Guarinello, 2001; Silva & Miguez, 2014).

A festa é indissociável da construção cultural de uma sociedade, pois é através do ato de festejar que as sociedades vão criando suas tradições, constituindo linguagens simbólicas, compartilhando significados, e assim, consolidando costumes, sabores, simbolismos, musicalidades, representações, movimentos, corporeidades, estéticas, valores, religiosidades e fazeres artísticos (Castro, 2010; Cavalcanti & Gonçalves, 2009; Passos, 2002; Ribeiro, 2002). A festa é uma arena tanto para se vivenciar efervescências culturais quanto para praticar a ação política, ritualizando a revolta e ativando a resistência social (Priore, 1994). Por exemplo, os africanos escravizados mobilizam a festa como estratégia de enfrentamento dos horrores do cativo, quando a praticam como forma de ressocialização e reterritorialização simbólica (Miguez, 2012). Assim, a festa é prática de resistência, que ainda opera nas camadas populares da sociedade brasileira. Com o desejo de realizar uma festa, grupos são movidos pela energia da utopia para praticar a organização festiva como ação transformadora (Amaral, 1998). Nesse processo de realizar a festa, as pessoas aprendem coletivamente, praticam a cultura, se desenvolvendo política e economicamente.

A prática festiva ocupa um espaço importante na vida coletiva, contribuindo para destacar a alma da cidade (Silva & Miguez, 2014). Praticar a festa significa exaltar a força expressiva de uma coletividade, ativando o senso de comunidade e de pertença, suscitando uma resignificação do espaço público, e, com isso, gerando uma prática política em torno de reivindicações e cidadanias. Ao acontecer, sucessivamente, e expressar a identidade cultural de uma coletividade, a festa pode contribuir para a formação de cidadãos e instituições, demandando uma mediação do Estado para a salvaguarda do ritual, da identidade e das práticas culturais e artísticas que a festa instaura no território.

A festa nos traduz como povo e como cultura (Miguez, 2012), pois é constitutiva da identidade cultural brasileira (Amaral, 1998). Desde a colonização do Brasil, a festa se torna um dispositivo cultural de comunicação e mediação social, incorporando um repertório vasto de procissões e cortejos. Na sociedade colonial, dirigida pela cultura barroca, católica e ibérica, não festejar significava pecar. Ao longo da história, a festa implica em aprendizado de participação e negociação social, englobando fazeres, valores, sentidos, representações, práticas, utopias, temporalidades.

A festa alimenta a cultura, assim como a cultura é o contexto que viabiliza a realização da festa. Na dinâmica entre cultura e festa, a organização torna-se imprescindível. No entanto, a festa ainda é pouco estudada no campo da Administração e da pesquisa em Empreendedorismo. Nos estudos existentes, a festa é percebida como uma cerimônia de integração no âmbito de uma organização (Dandridge, 1986), como forma de espetacularizar o empreendedorismo (Bill, Jansson & Olaison, 2010) e como negócio voltado para o turismo (Farias, 2011; Ribeiro, 2004). Uma festa que tem ocupado a atenção de muitos pesquisadores é o carnaval, estudado a partir de visões variadas, focando-se em temas como liderança, cooperação interorganizacional, gestão pública e organização complexa (Andrade, 2016; Cabral, Krane & Dantas, 2013; Dantas, 2000; Duarte, 2013; Fischer, 1996; Gaião & Leão, 2013; Gaião, Leão & Melo, 2014; Miguez, 1996). Apesar desses estudos, o carnaval tem sido visto como um tipo particular de festa e não tem estimulado os pesquisadores a ampliarem o estudo para além do carnaval, incluindo a festa como objeto plenamente organizacional e área potencial para o estudo de questões empreendedoras.

3. Festa e Empreendedorismo

Por trás de toda festa existe um processo de organização da festa, que exige esforços de coordenação, planejamento, financiamento, divulgação, execução, monitoramento e comunicação das atividades. Toda festa é, conseqüentemente, uma organização, um processo de organizar que pode ser caracterizado com base na lógica de projetos (organizações baseadas em projeto ou efêmeras, conforme Burke & Morley, 2016; Bakker et al., 2016; Lundin & Soderholm, 1995; Lundin et al., 2015). As festas populares podem ser efêmeras, pois seguem uma temporalidade cíclica e com sistema de governança complexo (Davel & Dantas, 2019), todavia, isso não significa que sejam menos relevantes ou não possam ser pensadas como instituições. Muitas festas populares se apresentam como instituições plenas devido a sua recorrência, legitimidade, centralidade e sedimentação cultural, ao longo de décadas ou séculos, no âmbito de uma sociedade determinada.

Algumas festas são organizações tradicionais, regidas pelos sistemas erigidos e institucionalizados ao longo do tempo pela comunidade. Outras festas se colocam como arena recorrente de inovação: a cada festa uma novidade é criada e implementada. Todavia, mesmo nas festas reconhecidas como tradicionais, é possível encontrarmos inovações de toda natureza: cultural, social, estética. Podemos considerar essas inovações como leves ('soft innovation'), pois são inovações em produtos e serviços que impactam mais no apelo estético e intelectual do que em seus desempenhos funcionais (Stoneman, 2010). Entretanto, são inovações típicas da economia criativa e cultural, que demandam novidade e a legitimação da novidade, dentro de um processo sociocultural incessante (Jones et al., 2016; Castaner, 2013).

Como as festas interpelam a cultura e o empreendedorismo, podem estimular a reflexão sobre caminhos a serem trilhados na busca por soluções no campo do turismo, da produtividade, da competitividade, da inovação e do desenvolvimento local. Conseqüentemente, a produção desse tipo de conhecimento colabora com a formulação de políticas direcionadas para incrementar a área a partir da compreensão da ação característica de atores sociais num momento de transformações socioeconômicas em que as sociedades discutem alternativas para alcançar e manter posições estratégicas em meio ao fenômeno da competitividade global (Correia, Paiva Junior & Oliveira, 2006) e no âmbito das guerras culturais (Coelho, 2000). Para isso, vale a reflexão a respeito de práticas socioculturais como festas populares, movidas pela mentalidade e ação empreendedora local.

O enfoque no empreendedorismo cultural que acontece no contexto de festas e de suas respectivas culturas estimula uma ampliação conceitual do que consideramos como empreendedorismo. Nossa atenção é dirigida para o empreendedorismo 'público', que se situa na relação com a sociedade, na busca de mudança social e criação de socialidade (Hjorth, 2013). Assim, o empreendedorismo se torna um fenômeno para além de uma atividade exclusivamente econômica e predominantemente situada em empresas formais. Nossa concepção se amplia para considerar o empreendedorismo em relação às energias da subversão (Bureau & Zander, 2014), da mudança social (Calas, Smircich & Bourne, 2009) e da emancipação (Rindova, Barry & Ketchen, 2009; Verduijn et al., 2014), expandindo o lócus empreendedor para além de organizações formais (por exemplo, o empreendedorismo em projetos, conforme Lindgren & Packendorff, 2003).

4. Festa, Economia Criativa e Empreendedorismo Cultural

Devido ao seu caráter intensamente cultural, as festas nos remetem ao contexto das economias contemporâneas movidas pela criatividade. As economias mundiais se apoiam cada vez mais nas atividades criativas como via de desenvolvimento territorial, socioeconômico (dinamização do turismo, dos serviços, das qualificações, da empregabilidade, etc.) e cultural. Se a economia criativa se torna fonte inestimável de desenvolvimento local e competitividade internacional, o empreendedorismo é uma força nevrálgica desse sistema (Henry & Bruin, 2011; Peris-Ortiz et al., 2019; Jones, Lorenzen & Sapsed, 2015; Khaire, 2017). Sem uma mentalidade e ação empreendedora, a economia criativa não acontece na prática. Logo, o empreendedorismo cultural é considerado como inerente a este contexto econômico.

O empreendedorismo cultural é definido a partir múltiplos olhares, apesar de ainda ser um campo de pesquisa emergente e jovem. No empreendedorismo cultural, todo esforço e motivação voltam-se para as preocupações culturais, ou seja, aquelas vinculadas a visões, valores, identidades, sentidos, representações e percepções da vida humana. A orientação recai sobre a produção de bens e serviços culturais, cujo principal valor é o componente simbólico, carregado de significados, imagens, símbolos,

sinais e sons (Banks et al., 2000). No empreendedorismo cultural, a cultura permeia todo o processo e se expressa de várias formas: como discurso simbólico, como processo de criação simbólica ou experiência de consumo (Davel & Corá, 2016).

Trata-se de um empreendedorismo que visualiza oportunidades e possibilidades em meio ao risco, em que a individualização e a pluralidade marcam o cenário contemporâneo, sinalizado por novas formas de trabalho e aprendizagem (Julien, 2010). Por isso, o empreendedorismo cultural precisa ser compreendido para além da maturidade técnica da indústria orientada para confeccionar artefatos e aguçar padrões econômicos de oferta e demanda do mercado. Como a produção cultural, o empreendedorismo cultural se demarca na criação de sistemas produtivos e inovadores que contribuem para a viabilidade de bens simbólicos, configurados como objetos artísticos e culturais de valor mercantil, como é o que acontece com expressões populares das festas nas cidades.

Sob o olhar do turismo cultural, o empreendedorismo cultural ativa a produção de infraestrutura público-privada que potencializa os destinos, as intenções sociais, vivências de entretenimento e busca por experiências que caracterizam determinada oferta turística (Carvalho, Cultrim & Costa, 2017; Ribeiro, 2004). Ecossistemas criativos de lugares festivos nutrem a participação de uma miríade de artistas (por exemplo: poetas, compositores, músicos, cantores, contadores de histórias, escritores). A força empreendedora pode fomentar a dinâmica dos espaços culturais locais com base na confluência de saberes e fazeres tradicionais, vinculados a festas populares como o carnaval e as festas juninas. Assim, as manifestações culturais vinculadas a tais festividades tendem a agregar valor a partir da aplicação de princípios e características da economia criativa, no contexto inovador de iniciativas expressivas do empreendedorismo cultural.

É imperativa a potencialização de pesquisas que levem a uma reflexão a respeito das festas, as quais tendem se manifestar em meio aos universos simbólico e estético da criatividade e da inovação num contexto lúdico-festivo (Costa, 2019). As festas intensificam o empreendedorismo na órbita cultural, viabilizando a mistura cultural brasileira, revitalizando territórios pela valorização patrimonial, pela geração de renda, pela ativação da cadeia de serviços e pela atração turística. Logo, a riqueza do empreendedorismo cultural – agregado ao conceito de inovação e criatividade – consiste na proposta de produtos e serviços com apelo emocional. No contexto da festa, o empreendedorismo cultural pode conduzir à adoção de práticas sustentáveis a partir da mobilização de insumos culturais e redes sociais locais (Carvalho, Cultrim & Costa, 2017).

Por exemplo, os gestores públicos de cidades do sertão baiano empenham-se em promover a imagem da cidade através das festas juninas espetacularizadas, visando consolidar uma modalidade de turismo cultural. Essas festas envolvem agentes e espaços em estratégias de projeção midiática e turística, lançando mão de planos diretores urbanos e projetos direcionados para festas (Castro, 2010). A ação institucional de empreendedores culturais intensificam a difusão de megaeventos juninos por meio de tecnologias da informação e comunicação. Divulgam a cidade destino como um espaço festivo atraente para foliões locais e turistas, cujo tempero estético se pauta por protagonizar entretenimento, lazer e espírito de celebração de uma prática festiva tradicional, com tônica de manifestação cultural expressiva do presente.

Nesta seção temática, contamos com quatro contribuições para pensar a relação entre festa, cultura e empreendedorismo cultural. O primeiro artigo, de autoria de Lorrana Laila Silva de Almeida, Alessandro Gomes Enoque e Alex Fernando Borges, discute o empreendedorismo de festas populares com ênfase nas festas religiosas católicas. Movidas pelo espírito empreendedor, essas festas foram compreendidas como importantes para a cultura brasileira e para a cultura local, gerando empregabilidade e vários tipos de oportunidades. No segundo artigo, Simony Rodrigues Marins e Eduardo Paes Barreto Davel propõem uma visão do empreendedorismo a partir dos estudos baseados em prática, estudando o empreendedorismo cultural na prática musical e festiva de um grupo de pagode na Bahia. O terceiro artigo traz a pesquisa realizada por Gracyanne Freire de Araujo e Marcos Antônio de Souza Barbosa, na qual é analisado o empreendedorismo cultural subjacente à organização da Festa do Caminhoneiro em Itabaiana, Sergipe. Essa festa fomenta e desenvolve as forças empreendedoras da localidade, potencializando a cultura da cidade, que é representada pela profissão do caminhoneiro. No quarto artigo, Rodrigo Guimaraes Motta, Maria Amélia Jundurian Corá e Iara Cristina de Fátima examinam o modo como as festas universitárias contribuem para o empreendedorismo na órbita da atividade estudantil. As Economíadas são realizadas pelos estudantes de universidades de

Administração do Estado de São Paulo, em que, além do protagonismo estudantil, emerge a oportunidade para que os discentes tenham uma vivência empreendedora na prática.

No seu conjunto, os artigos dessa seção temática nos provocam para vislumbrarmos novos horizontes de pesquisas: as festas como arenas culturais e empreendedoras. O fenômeno das festas nos auxiliam a pensar o Brasil em perspectivas socioculturais, que distinguem no bojo de práticas empreendedoras criativas, que inspiram os pesquisadores a abrirem avenidas de discussão sobre práticas inovadoras autóctones. Além disso, a perpetuação do universo das festas populares no Brasil tangencia aspectos idiossincráticos do Brasil, em que a mistura pode se tornar uma força inovadora que resiste à cristalização de práticas e valores (Davel, Dantas e Vergara, 2007). O ato de absorver diferenças na forma de influência recíproca e respeitar diferenças no cotidiano organizacional pode representar determinada maneira de apoiar uma cultura orientada para a alteridade, flexibilidade, criatividade e inovação. Isso se revela nas práticas nacionais de ressignificação de expressões culturais, como as festas populares assistidas por políticas públicas e ações de agentes privados movidos por iniciativas empreendedoras.

Agradecimento

Agradecemos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, nº400190/2016-8) pelo apoio concedido para a realização deste trabalho.

Referências

- Abreu, M. (1999). *O império do divino: festas religiosas e cultura popular no Rio de Janeiro, 1830-1900*. São Paulo: Nova Fronteira.
- Amaral, R. d. C. (1998). *Festa à brasileira: significados do festejar, no país que 'não é sério'*. Departamento de Antropologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Andrade, R. M. d. (2016). A gestão pública do Carnaval do Recife. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 244-267.
- Araújo, R. d. C. B. d. (1996). *Festas: Mascaras do Tempo*. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife.
- Bakhtin, M. (1970). *Problèmes de la poétique de Dostoïevski*. Lausanne: Editions L'Age d'Homme.
- Bakker, R. M., DeFillippi, R. J., Schwab, A., & Sydow, J. (2016). Temporary Organizing: Promises, Processes, Problems. *Organization Studies*, 37(12), 1703-1719.
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J., & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464.
- Bill, F., Jansson, A., & Olaison, L. (2010). The spectacle of entrepreneurship: a duality of flamboyance and activity. In F. Bill, B. Bjerke, & A. W. Johansson (Eds.), *(De)mobilizing the entrepreneurship discourse: exploring entrepreneurial thinking and action*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bureau, S., & Zander, I. (2014). Entrepreneurship as an art of subversion. *Scandinavian Journal of Management*, 30, 124-133.
- Burke, C. M., & Morley, M. J. (2016). On temporary organizations: A review, synthesis and research agenda. *Human Relations*, 69(6), 1235-1258.
- Cabral, S., Krane, D., & Dantas, F. (2013). A dança dos blocos, empresários, políticos e técnicos: condicionantes da dinâmica de colaboração interorganizacional do Carnaval de Salvador. *Organizações & Sociedade*, 20(64), 145-163.
- Calas, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: reframing 'entrepreneurship as social change' through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569.
- Carvalho, C. A. S. d., Cutrim, K. D. G., & Costa, S. G. d. (2017). Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*, 12(2), 629-646.
- Castaner, X. (2013). Cultural innovation by cultural organizations. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 2). Oxford: North-Holland.
- Castro Júnior, L. V. (Ed.) (2014). *Festa e Corpo: as expressões artísticas e culturais nas festas populares baianas*. Salvador: EDUFBA.
- Castro, J. R. B. d. (2010). *A espetacularização das festas juninas no espaço urbano como estratégia político-administrativa de promoção do turismo cultural no recôncavo baiano*. Paper presented at the VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura-VI ENECULT, Salvador.

- Cavalcanti, M. L. V. d. C., & Gonçalves, J. R. S. (Eds.). (2009). *As festas e os dias: ritos e sociabilidades festivas*. Rio de Janeiro: Contracapa.
- Coelho, T. (2000). *Guerras culturais: arte e política no novecentos tardio*. São Paulo: Editora Iluminuras.
- Corrêa, M. I. d. S., Paiva Júnior, F. G. d., & Oliveira, M. A. F. (2006). *A Ação Empreendedora e os Modos de Sociabilidade Constitutivos da Cultura Brasileira: um estudo de caso*. Paper presented at the ENANPAD - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Atibaia.
- Costa, A. M. (2019). O caboclo forte Tupinambá: Aparelhagem sonora, agência e religião em Belém do Pará. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 34(99), 1-19.
- Cox, H. (1969). *The feast of fools: a theological essay on festivity and fantasy*. Cambridge: Harward University Press.
- Dandridge, T. C. (1986). Ceremony as an Integration of Work and Play. *Organization Studies*, 7(2), 159-170.
- Dantas, M. (2000). *Identité, leadership et changement organisationnel dans les blocos afro du carnaval de Bahia*. Paris: Unviersité Paris 7, UFR Sciences sociales, Thèse de doctorat.
- Davel, E., & Corá, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como recurso retórico, processo de criação e de consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 363-397.
- Davel, E., & Dantas, M. (2019). *Popular Festivities, Identity and Management: The Negotiated Sensemaking of Festivities in Bahia, Brazil*. Paper presented at the 37th Standing Conference on Organizational Symbolism, University of York, York, United Kingdom, 8-11 July.
- Davel, E., Dantas, M., & Vergara, S. C. (2008). Culture et gestion au Brésil: les transmutations du métissage. In E. Davel, J.-P. Dupuis, & J.-F. Chanlat (Eds.), *Gestion en contexte interculturel: approches, problématiques, pratiques et plongées*. Québec: Presses de l'Université Laval, Télé-université.
- Duarte, U. C. (2013). A cultura carnavalesca em Porto Alegre: o espetáculo, a retórica e a organização da festa. *Organizações & Sociedade*, 20(64), 165-182.
- Durkheim, E. (1968). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Duvignaud, J. (1983). *Festas e civilizações*. Fortaleza, Rio de Janeiro: EdUFCE, Tempo Brasileiro.
- Fagiolo, M. (Ed.) (1997). *La festa a Roma: Dal Rinascimento al 1870*. Roma, Torino: Umberto Allemandi & C.; J. Sands.
- Farias, E. (2011). *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil*. Curitiba: Appris.
- Fischer, T. (Ed.) (1996). *Carnaval baiano: negócios e oportunidades*. Brasília: Ed. SEBRAE.
- Gaião, B. F. d. S., & Leão, A. L. M. d. S. (2013). Muitas festas numa só: a configuração do campo do carnaval do Recife. *Organizações & Sociedade*, 20(64), 131-144.
- Gaiao, B. F. S., Leao, A. L. M. D. S., & Mello, S. C. B. d. (2014). A teoria do discurso do carnaval multicultural do Recife: uma análise da festa carnavalesca de Recife a luz da teoria de Laclau e Mouffe. *Revista de Administração Mackenzie*, 15(6), 149-171.
- Guarinello, N. L. (2001). Festa, trabalho e cotidiano. In I. Jancsó & I. Kantor (Eds.), *Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa, volume II*. São Paulo: EDUSP/FAPESB/Imprensa Oficial.
- Henry, C., & Bruin, A. d. (Eds.). (2011). *Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hjorth, D. (2013). Public entrepreneurship: desiring social change, creating sociality. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(1-2), 34-51.
- Isambert, F.-A. (1982). *Le sens du sacré: fête et religion populaire*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Jancsó, I., & Kantor, I. (Eds.). (2001). *Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa, volume I*. São Paulo: EDUSP/FAPESB/Imprensa Oficial.
- Jancsó, I., & Kantor, I. (Eds.). (2001). *Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa, volume II*. São Paulo: EDUSP/FAPESB/Imprensa Oficial.
- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.). (2015). *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Jones, C., Svejenova, S., Pedersen, J. S., & Townley, B. (2016). Misfits, Mavericks and Mainstreams: Drivers of Innovation in the Creative Industries. *Organization Studies*, 37(6), 751-768.
- Julien, P. A. (2010). *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva.
- Khair, M. (2017). *Culture and Commerce: the Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford University Press.

- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2003). A project-based view of entrepreneurship: towards action-orientation, seriality and collectivity. In C. Steyaert & D. Hjorth (Eds.), *New movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Lundin, R. A., & Söderholm, A. (1995). A theory of the temporary organization. *Scandinavian Journal of Management*, 11(4), 437-455.
- Lundin, R. A., Arvidsson, N., Brady, T., Ekstedt, E., Midler, C., & Sydow, J. (2015). *Managing and working in project society: institutional challenges of temporary organizations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Miguez, P. (1996). *Carnaval Baiano: As Tramas da Alegria e a Teia de Negócios*. (Mestrado), Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Miguez, P. (2012). A festa: inflexões e desafios contemporâneos. In L. Rubim & N. Miranda (Eds.), *Estudos da festa*. Salvador: EDUFBA.
- Moraes Filho, M. (1979). *Festas e tradições populares no Brasil*. Belo Horizonte, São Paulo: Itatiaia, EDUSP.
- Passos, M. (2002). *A festa na vida: significados e imagens*. Petrópolis: Vozes.
- Peris-Ortiz, M., Cabrera-Flores, M. R., & Serrano-Santoyo, A. (Eds.). (2019). *Cultural and creative industries: a path to entrepreneurship and innovation*. Cham: Springer.
- Priore, M. D. (1994). *Festas e utopias no Brasil Colonial*. São Paulo: Brasiliense.
- Ribeiro, C. M. P. J. (2002). *Festa e identidade: como se fez a festa da uva*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Ribeiro, M. (2004). Festas populares e turismo cultural: inserir e valorizar ou esquecer? O caso dos Moçambiques de Osório, Rio Grande do Sul. *Passos - Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, 2(1), 47-56.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen, J. D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.
- Rubim, L., & Miranda, N. (Eds.). (2012). *Estudos da festa*. Salvador: EDUFBA.
- Silva, A. L., & Miguez, P. (2014). Cultura, Festa e Cidade: Tecendo Relações. *Revista Observatório da Diversidade Cultural*, 1(1), 19-27.
- Stoneman, P. (2010). *Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Tinhorão, J. R. (2000). *As festas no Brasil Colonial*. São Paulo: Ed. 34.
- Varón Cadena, n. (2015). *Festas populares da Bahia: Fé e folia*. Salvador: Edição do Autor.
- Verduijn, K., Dey, P., Tedmanson, D., & Essers, C. (2014). Emancipation and/or oppression? Conceptualizing dimensions of criticality in entrepreneurship studies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 20(2), 98-107.