

# Empreendedorismo Cultural e Artesanato: o caso dos Mercados Centrais de Aracaju

*Cultural Entrepreneurship and Handicrafts: the case of the Central Markets of Aracaju*

**Luiz Felipe Batista Morato<sup>1i</sup>**, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2091-6261>; **Gracyanne Freire de Araujo<sup>2ii</sup>**, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7303-8793>; **Rosinadja Batista dos Santos Morato<sup>3iii</sup>**, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0160-8478>; **Tais Alexandre Antunes Paes<sup>4 iv</sup>**, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9200-5922>

1. Universidade Federal de Sergipe, Dep. Relações Internacionais, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. E-mail: [moratolfb@gmail.com](mailto:moratolfb@gmail.com)

2. Universidade Federal de Sergipe, Dep. Administração, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. E-mail: [gracyanne@gmail.com](mailto:gracyanne@gmail.com)

3. Universidade Federal de Sergipe, Dep. de Computação, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. E-mail: [rosinadja@yahoo.com.br](mailto:rosinadja@yahoo.com.br)

4. Universidade Federal de Sergipe, Dep. de Turismo, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. E-mail: [taletunes@yahoo.com.br](mailto:taletunes@yahoo.com.br)

## Resumo

O empreendedorismo cultural vem consolidando-se como campo de estudos e, nesta pesquisa, está associado à produção de artesanato como prática cultural. O objetivo deste artigo é compreender a relação entre empreendedorismo cultural e artesanato, avançando na perspectiva da construção simbólica da prática artesanal. Para tanto, foram tomados como objeto de estudo os Mercados Centrais de Aracaju, espaços de apresentação da cultura sergipana, adequados para esta pesquisa. Usando abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com comerciantes de artesanato dos mercados e artesãos fornecedores, para entender a visão deles sobre empreender por meio da cultura, material estudado pela análise da narrativa. Registros fotográficos e observação direta também foram utilizados. Os achados apontaram que os comerciantes dos mercados participam da cadeia de disseminação da cultura do artesanato sergipano nos mercados - mas sem produzirem efetivamente - e na manutenção dos laços culturais. Concluiu-se que no âmbito do empreendedorismo cultural, o artesanato tem um grande potencial para empreendedor como atividade cultural, sob um enfoque na criatividade e na inovação, aperfeiçoando o trabalho do artesão e mantendo seu caráter simbólico. Mesmo assim, há carência de ações nos mercados que estabeleçam o reconhecimento dos artesãos enquanto empreendedores culturais e guardiões de uma cultura secular.

**Palavras-chave:** empreendedorismo cultural; artesanato; Mercados Centrais de Aracaju.

## Abstract

Cultural entrepreneurship has been consolidated as a field of study and, in this research, this concept was associated with the production of handicrafts as a cultural practice, in the context of municipal markets of Aracaju and producer workshops in Santana do São Francisco/SE. The aim was to investigate the practices of artisans, the dynamics of craft trade and its production, associated with cultural entrepreneurship. Using a qualitative and exploratory approach, semi-structured interviews were conducted, based on narrative analysis, with craft traders from the markets and artisan suppliers, as well as photographic records and direct observation. The findings showed that market traders participate in the chain of dissemination of craft culture, but without entering into the production process and maintaining the cultural ties that permeate the creation of a piece, which is the role of the artisan. It was concluded that there is a lack of actions to recognise artisans as entrepreneurs and guardians of a centuries-old culture.

**Keywords:** Cultural Entrepreneurship; Craftsmanship; Central Markets.

**Citation:** Morato, L. F. B., Araujo, G. F., Morato, R. B. S. & Paes, T. A. A. (2025). Empreendedorismo Cultural e Artesanato: o caso dos Mercados Centrais de Aracaju. *Gestão & Regionalidade*, v. 41, e20259420. <https://doi.org/10.13037/gr.vol41.e20259420>

## 1 Introdução

O empreendedorismo pode ser definido como a tentativa de provocar, mediante ação individual ou coletiva, o surgimento de novos meios econômicos, sociais, institucionais e culturais (Campos, 2021). Esse conceito se relaciona intimamente com a cultura (Dimaggio, 1982; Davel & Cora, 2016; Marins & Davel, 2020), que forma os valores que direcionam as atividades de uma comunidade (Julien, Marchesnay & Machado, 2010). A cultura pode direcionar essas atividades à produção cultural, baseada no caráter simbólico de seus produtos, fomentando, desse modo, a prática empreendedora (Guerra & Paiva Júnior, 2015). Portanto, pode-se compreender o empreendedorismo cultural como uma confluência entre empreendedorismo e cultura, que vem se consolidando como campo de estudos dentro da área do empreendedorismo (Hausman & Heinze, 2016; Essig, 2017; Araujo & Barbosa, 2019; Lounsbury & Glynn, 2019). Apesar do processo de consolidação (Loy & Aageson; 2018), o entendimento das singularidades do empreendedorismo na cultura, de forma específica, carece de melhor compreensão para potencializar os estudos sobre empreendedorismo cultural (Göleç & Maksudunov, 2019; Neves & Davel, 2021).

A produção acadêmica sobre empreendedorismo cultural vem se destacando nas últimas décadas (Chang, Potts & Shih, 2021; McMullen, Ding & Li, 2021). Entre os estudos destaca-se a importância do tema na materialização de capital simbólico e econômico (Townley & Gullede, 2015); os que focam em torno da criatividade e inovação (Hausmann & Heinze, 2016); além de refleti-lo como instrumento para ação de empreender por meio de valores culturais e sociais (Lange, 2018); e incorporando pesquisas no setor público para o desenvolvimento de políticas públicas (Brooks, Vorley & Gherhes, 2022; Fazlagić, Sulczewska-Remi & Loopesko, 2021). Entretanto, pouco se discute sobre empreendedorismo cultural no viés das lógicas artísticas (Marins & Davel, 2020), especialmente os espaços/organizações (Petrova, 2018) em que as artes se apresentam e se constituem, a exemplo dos mercados que são considerados ambientes de familiaridade cultural e identitária de um local (Canclini, 1983).

No âmbito desta pesquisa, o conceito de artesanato se apresenta como um aspecto identitário, que se configura como uma forma manual de arte e um possível meio de renda para as comunidades envolvidas (Castilho, Dorsa, Santos & Oliveira, 2017). As práticas artesanais estão intimamente ligadas à cultura e constituem um caráter simbólico para todos os agentes do processo, sejam aqueles que consomem o produto artesanal ou os próprios artesãos (Beling, Fantineli, Cancelier & Vargas, 2020).

Como objetos deste estudo, tomou-se como referência a pesquisa realizada nos Mercados Thales Ferraz e Mercado Antônio Franco, localizados no centro de Aracaju, capital de Sergipe. Esses mercados se caracterizam como um importante ambiente cultural e turístico para o estado, pois reúnem diversas práticas relacionadas à cultura, sobretudo o artesanato (Leite, 2019). Logo, os mercados municipais constituem um ambiente importante para a valorização das práticas culturais relacionadas ao empreendedorismo cultural. A partir dos achados iniciais, a pesquisa foi direcionada para o problema do presente estudo: Qual a relação entre empreendedorismo cultural e artesanato sob a perspectiva da construção simbólica da prática artesanal?

Nesse contexto, a trajetória do trabalho especificamente perpassou pelo conhecimento do espaço de acolhimento do campo primário da pesquisa: os Mercados Centrais; o entendimento da lógica empreendedora entre a dinâmica do comércio do artesanato e sua produção: quem só faz, quem faz e vende, quem só vende, e onde essas relações se estabelecem.

O conhecimento do campo secundário que a pesquisa exploratória direcionou foi o espaço onde o artesanato é produzido – Cidade de Santana do São Francisco, sempre tangenciando com os aspectos do empreendedorismo cultural.

Esta pesquisa se justifica pela escassez de material que aborde a relação entre empreendedorismo cultural e artesanato (Machado, 2013; Davel & Cora, 2016; Castilho *et al.*, 2017) além da importância da valorização dos aspectos culturais do povo sergipano, através de ações que gerem visibilidade.

Diante de tais aspectos, no intuito de analisar estudos relevantes sobre o tema, realizou-se uma busca nos periódicos da Capes, com as palavras-chave “Empreendedorismo Cultural”, “Empreendedorismo Cultural e Artesanato” e “Entrepreneurship, culture and crafts”, com uma linha de corte de 5 anos considerando estudos na área das Ciências Sociais Aplicadas e que pudessem conter qualquer um dos termos citados. A primeira palavra-chave indicou um total de 70 artigos, a segunda 5 artigos e a terceira 30 artigos foram encontrados.

Analizando os resumos, objetivos, metodologias e resultados das pesquisas resultantes da palavra-chave “Empreendedorismo Cultural”, dos 70 estudos indicados, apenas 1 trabalho apresentou relação específica com o tema em análise sendo este de título “Tendências e oportunidades para empreendedores no setor de artesanato amapaense” (Santana *et al.*, 2023). Na busca referente à segunda palavra-chave, dos 5 artigos apresentados, 1 deles indicou relação com o tema em estudo, sendo este de mesmo título já citado. Para a terceira palavra-chave dos 30 artigos indicados apenas 1 de título “Arts and Crafts: For the Promotion of an Ecosystem of Culture, Knowledge, and Entrepreneurship” (Leon, Torre & Ramirez, 2020), apresentou alguma relação com o presente estudo.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo compreender a relação entre empreendedorismo cultural e artesanato, avançando na perspectiva da construção simbólica da prática artesanal. A metodologia segue uma abordagem qualitativa e exploratória com a realização de entrevistas semiestruturadas com comerciantes de artesanato dos mercados e artesãos fornecedores, para entender a visão deles sobre empreender por meio da cultura, além do registro de fotos e da observação direta. A análise do material fruto das entrevistas foi realizada por meio da análise de narrativa. Como contribuição, uma compreensão integrada da relação entre o empreendedorismo cultural e artesanato foi elaborada e discutida, além de apresentar um panorama das atividades comerciais dos entrevistados e seus desafios.

## 2 Empreendedorismo e Cultura: uma relação importante

Para Campos (2021, p. 245), empreendedorismo é “o esforço de criar novos ambientes econômicos, sociais, institucionais e culturais, através de diversos indivíduos ou de apenas um indivíduo”. Já na visão de Carvalho *et al.* (2017, p. 634), “o empreendedorismo constitui-se num fenômeno econômico, cultural, psicológico e sociológico, vinculado ao surgimento de novas perspectivas de negócios”. Cabe destacar o conceito apresentado por Lounsbury e Glynn (2001), que concebem o empreendedorismo como sendo parte do domínio cultural e simbólico. Sob o ponto de vista desses conceitos, observa-se a presença da cultura como parte integrante do conceito de empreendedorismo.

Assim sendo, não é correto associar o empreendedorismo somente ao processo de criação de empresas (Lounsbury & Glynn, 2001; Julien, Marchesnay & Machado, 2010). Para Machado (2013) o empreendedorismo é um campo multidisciplinar, podendo ser articulado nos campos da administração, economia, turismo, antropologia e etc. Logo, pode-se analisar a prática empreendedora com olhares mais amplos, buscando uma definição mais abrangente, que não exclua seus efeitos e suas motivações (Guerra & Paiva Junior, 2015). Lounsbury e

Glynn (2001) apresentam uma definição que concebe o empreendedorismo enquanto uma área que se propõe a entender como se dão os processos de inovação e criação com enfoque no sujeito empreendedor e nas consequências de suas ações. Busca-se, portanto, compreender, neste artigo, uma dimensão simbólica do empreendedorismo, que pode se manifestar de diferentes formas a depender da sociedade em que a prática e se assenta.

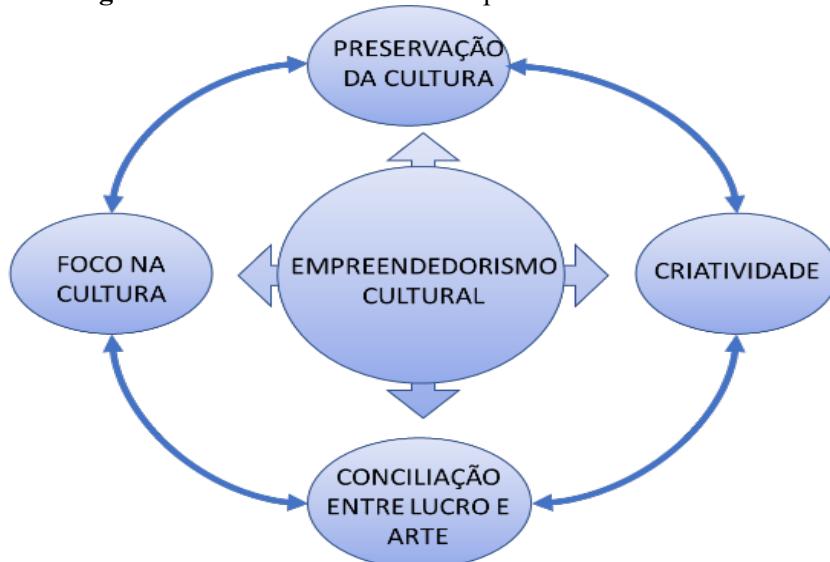
No que tange à cultura, Pereiro e Fernandes (2018) trazem uma série de conceitos que dialogam entre si para constituir um entendimento amplo do termo. Em linhas gerais, pode-se afirmar que a cultura consiste no conjunto de práticas, valores, crenças e costumes de uma determinada sociedade. Ela não é inata, sendo assimilada durante o processo de ‘enculturação’, no qual os indivíduos interiorizam a conjuntura social de seu grupo durante a infância (Pereiro & Fernandes, 2018).

Segundo Julien, Marchesnay e Machado (2010, p. 357) e Machado (2013, p. 18), a cultura é “definida pelos costumes”, que guiam as práticas individuais e coletivas de uma sociedade, assim como as práticas empreendedoras. É a partir dessa relação de causalidade que a cultura constrói sua relação com o empreendedorismo. Desse modo, entende-se que os aspectos culturais de uma sociedade exercem grande influência na ação de seus empreendedores, visto que suas crenças, interesses e perspectivas são condicionados pela cultura. Ao compreender essa relação como algo constante, é possível definir um conceito que abarque a dinâmica entre empreendedorismo e cultura. Chega-se, então, ao Empreendedorismo Cultural. Ao refletir sobre este conceito, Davel e Corá (2016) apontam que, por mais que a interrelação entre empreendedorismo e cultura seja alvo de muitos estudos, a mesma atenção não é percebida ao se tratar da integração destas duas conceituações. O Empreendedorismo Cultural deve ser matéria, portanto, de uma análise mais profunda, no sentido de entender suas particularidades.

## 2.1 Empreendedorismo cultural e suas particularidades

Como já conceituado, o empreendedorismo cultural trata-se de uma confluência entre o empreendedorismo e a cultura, isso significa que essa perspectiva teórica tem a pretensão de analisar a relação e as implicações exercidas pela cultura na prática empreendedora (Guerra & Paiva Junior, 2015; Davel & Corá, 2016) e pode ser visualizada na Figura 1.

**Figura 01:** Particularidades do Empreendedorismo Cultural



Fonte: elaboração própria

Para entendê-la sob esta perspectiva, é possível traçar explicações partindo de suas peculiaridades. Sendo assim, é possível começar analisando uma delas: o foco na cultura.

É possível afirmar que o foco na cultura constitui a característica central do empreendedorismo cultural, pois é a cultura o alicerce sobre o qual se desenvolvem as práticas empreendedoras de uma determinada sociedade (Lounbury & Glynn, 2019). Contribuindo com essa constatação, Machado (2013, p. 17) argumenta que “a cultura representa um esquema consciente de valores que guiam as atividades da vida de uma comunidade ou de uma sociedade, introduzindo uma ordem simbólica, que corresponde ao sentido”. Pensando nisso, qual seja o direcionamento que se dá à prática empreendedora a partir da cultura, Lounbury e Glynn (2019) constatam que a cultura se transpõe das microrrelações, firmadas na esfera individual, para as macrorrelações, de âmbito coletivo. Consequentemente, essa transposição simbólica reforça a noção de coletividade por meio da prática empreendedora, fortalecendo-se os laços identitários de um grupo para com uma atividade produtiva, nascida no seio cultural. Revela-se, então, a próxima particularidade do empreendedorismo cultural: a preservação da cultura.

É nesse sentido que Marins e Davel (2020) revelam uma lógica cultural aplicada ao empreendedorismo. Essa visão, da qual o empreendedorismo cultural se origina, tem como preocupação a transmissão cultural a partir de relações coletivas, o que possibilita a preservação de uma determinada prática — podendo se dar, inclusive, de forma inconsciente (Aquino, Xavier & Muniz, 2022). O ambiente social, desse modo, torna-se o palco ideal para a transmissão cultural, pois comprehende relações de intercâmbio simbólico desde o processo de produção ao processo de consumo (Bendassoli, Wood Jr., Kirschbaum, & Cunha, 2009; Davel & Cora, 2016; Beling *et al.*, 2020). Segundo Araújo e Barbosa (2019), o empreendedorismo cultural, firmado em relações sociais, estimula a próxima particularidade a ser analisada: a criatividade.

Conforme apontam Marins e Davel (2020), corroborando com o que afirmam Carvalho *et al.* (2017), as indústrias criativas não podem ser entendidas sem sua relação com a arte. Isso implica que o processo produtivo engendrado pelas indústrias criativas tem uma relação de dependência com o aspecto artístico da produção (Marins & Davel, 2020, p. 122). O empreendedor cultural, desse modo, pode ser entendido como uma artista, que orienta sua produção tendo em vista não só a necessidade, mas também sua subjetividade. Ao empregar a

criatividade ao processo produtivo, o ato de empreender pela cultura torna comum a inovação como consequência dessa particularidade (Davel & Cora, 2016; Marins & Davel, 2020; Campos, 2021). Esse aspecto criativo, aliado ao aspecto inovador do empreendedorismo cultural, oportuniza a última particularidade destacada: a conciliação entre o lucro e a arte.

Esse duplo papel do empreendedorismo cultural constitui sua característica mais complexa. De que forma a atividade cultural, imbuída da prática empreendedora, poderá manter seu sentido simbólico e não se render exclusivamente à lógica do capital? Para responder a essa pergunta, é preciso primeiro problematizar o potencial danoso da lógica capitalista para as práticas culturais. Nesse sentido, o pensamento de Karl Polanyi elucida que a prática capitalista, em seu processo industrial, tem o potencial de degradar a cultura por meio da “desintegração do ambiente cultural” (Polanyi, 2000, p. 191) de uma determinada sociedade. Esse processo se dá quando a lógica de produção está orientada unicamente ao lucro, o que permite seu esvaziamento simbólico.

No entanto, conforme apontado por Campos (2021, p. 245), o empreendedorismo cultural “pode ser visualizado como uma atividade que não nega a dimensão econômica, mas possui a cultura como orientação e finalidade”. Assim, o papel do empreendedor da cultura é ressignificado, o que o caracteriza como um artista (Davel & Cora, 2016). Marins e Davel (2020) podem contribuir com esse entendimento ao afirmarem que “o empreendedor é um criador de valor econômico que deve equilibrar estes objetivos com os valores culturais para produzir desenvolvimento [...], resultados econômicos, criativos e sociais” (Marins & Davel, 2020, p. 118). A partir desse papel ressignificado do empreendedor cultural, é possível traçar uma perspectiva mais clara no que se refere à conciliação do lucro com a arte no processo produtivo.

É neste ponto que as peculiaridades citadas dialogam mais profundamente. A criatividade, por exemplo, representa uma maneira de conciliar o aspecto artístico do empreendedorismo cultural, produzindo inovação. Nesse sentido, a indústria criativa pode ser entendida como o ambiente no qual se assenta essa conciliação. É neste ambiente em que o empreendedor da cultura, dotado de valores sociais simbólicos, produz como forma de expressão artística, criando identidade (Davel & Cora, 2016) — não só para com o seu produto, mas também para com o próprio ambiente: a indústria criativa. Além disso, pensando no papel do empreendedor na conciliação desses aspectos artísticos e econômicos da produção, Davel e Cora (2016, p. 378) afirmam que o entendimento sobre o empreendedorismo cultural se refere à incorporação de qualificações artísticas e culturais, havendo a necessidade de múltiplas habilidades como técnicas de gerenciamento, entender do processo de fabricação, ter visão criativa, imaginação entre outras qualidades. A partir do exposto ao longo desta sessão, pôde-se entender o empreendedorismo cultural como um conceito particular, dotado de características próprias, em que sejam o seu foco na cultura, a preservação cultural, a criatividade e a conciliação entre lucro e arte. A partir dessa constatação teórica, o próximo tópico deste trabalho pretenderá refletir sobre o papel específico do artesanato dentro dessa dinâmica, sendo entendido como um produto cultural que pode manifestar as particularidades do empreendedorismo cultural em seu processo de produção, fortalecendo os laços simbólicos entre produtor e produto.

## 2.2 A cultura do artesanato

O artesanato pode ser conceituado como a transformação manual de matérias-primas a partir do emprego de técnicas que envolvem aspectos culturais, identitários e simbólicos, aliados à habilidade e criatividade (Lima, 2017; Vieira, 2014) por parte dos indivíduos que

desempenham a atividade, os denominados ‘artesãos’. Preservar a tradição do artesanato, além de garantir a perpetuação do ofício, mantêm os vínculos afetivos com a prática, além da memória, das técnicas e da solidariedade entre os artesãos (Lima, 2017). Isso constrói uma dimensão simbólica, tanto para os artesãos, quanto para suas famílias e para a comunidade, que se molda em torno dessa prática.

Silva (2016) contribui com esta perspectiva ao afirmar que o artesanato é uma atividade cultural imbuída de valor estético e simbólico. Esse duplo sentido da prática do artesanato constitui, portanto, uma complexidade. Desse modo, seria insuficiente analisar a prática do artesanato observando essas facetas isoladamente, sendo preciso conciliar os dois aspectos a fim de entendê-la de forma satisfatória. Isso se deve ao fato de que os elementos simbólico e estético do artesanato atendem, também, “aos interesses da sociedade de consumo” (Silva, 2016, p. 123), sendo preciso, portanto, entender sua potencialidade econômica.

Assim sendo, o aspecto de subsistência do artesanato implica nessa dimensão complexa, pois o produto do trabalho artesanal não mais é utilizado apenas por aqueles que o produzem, pois passou a garantir a subsistência por meio da troca. O produto do trabalho do artesão se torna, assim, uma mercadoria, dotada não só de valores de uso, mas também de valores de troca (Marx, 2017). Uma problemática surge dessa configuração de mercadoria. Reis (2016), denuncia esse problema ao afirmar que a lógica de comercialização da produção cultural, sob uma ótica de lucratividade, tende a lesar a criação de valores simbólicos, o que esvazia de sentido a prática do artesão. Ainda de acordo com Reis (2016), entende-se que, como consequência dessa lógica, o artesanato manual passa a ser paulatinamente substituído por um artesanato feito por intermédio de máquinas. Esse processo padroniza a produção e a torna em larga escala, o que “consolida um ciclo que retém a autonomia do artesão, afastando-o de uma perspectiva emancipatória” (Reis, 2016, p. 22).

Refletindo sobre o esvaziamento do sentido simbólico da atividade do artesão, o autor apresenta o conceito de ‘empreendedor atomístico’, que se refere a um “tipo de empreendedor reificado que é concebido como um ser isolado e individualista” (Reis, 2016, p. 22). Essa concepção do artesão como um empreendedor individualizado rompe completamente com o caráter comunitário original da produção simbólica de artesanato. As práticas se convertem em meras reproduções do padrão imposto pela lógica de comercialização, e o saber popular perde seu valor simbólico, tornando-se meramente técnico. Desse modo, deve ser objetivo do empreendedorismo cultural, quando aplicado à prática artesanal, conciliar a busca pelo lucro com a preservação cultural.

### 3 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como qualitativo e exploratório, a partir do conceito de triangulação, com o uso de técnicas múltiplas de coleta de dados (Angrosino, 2009; Flick, 2009). Nesse sentido, para o levantamento dos dados e melhor entendimento do fenômeno, foram realizadas entrevistas, observação direta e registros fotográficos.

Foram realizadas 13 entrevistas semiestruturadas com comerciantes de artesanato nos mercados municipais na fase exploratória da pesquisa. Os entrevistados foram selecionados por acessibilidade em um total de 22 estabelecimentos. As entrevistas foram realizadas presencialmente, utilizando o roteiro estruturado. Cada entrevista durou em torno de 30 minutos. Posteriormente, foram realizadas quatro entrevistas abertas, com roteiro orientador e com tempo médio de 40 minutos, com artesãos (fornecedores) no Município de Santana de São Francisco, selecionados pela técnica bola de neve. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e transcritas. Essa técnica de coleta de dados permitiu entender

melhor o que os entrevistados sabem, creem, esperam, sentem, desejam, pretendem fazer ou fizeram (Gil, 1999), o que ajudou a entender as ações dos artesãos e dos comerciantes do artesanato quanto à produção e comercialização dos seus produtos, além de ouvir seus relatos de experiência. Assim, foi possível entender a visão deles sobre empreender na cultura, a fim de ampliar a compreensão na relação entre empreendedorismo cultural e artesanato.

Foram realizadas três visitas para observação, a primeira aos Mercados, na fase exploratória da pesquisa para observar a dinâmica de trabalho dos comerciantes; a segunda no local específico do comércio de artesanato dentro dos mercados; e a terceira em deslocamento ao local da fabricação dos produtos. Na observação direta, realizada com visitas no local de exercício laboral dos entrevistados, foi possível observar as atividades desenvolvidas pelos artesãos e associá-las ao discurso dos entrevistados ao entorno. Esse contexto também permitiu aos pesquisadores a oportunidade de formular novas bases conceituais relacionadas ao problema de pesquisa (Vergara, 2009).

Os registros fotográficos foram realizados em conjunto com a fase de observação. Esta técnica tem o potencial de revelar informação sobre relações contextuais que é, por vezes, ausente nas notas de campo ou em dados de entrevista (Kunter & Bell, 2006). Dessa forma, os pesquisadores registraram momentos da pesquisa que podem servir de complementação das ações ou fala dos entrevistados. Vale ressaltar que o período de realização da pesquisa de campo compreendeu os meses de janeiro a maio de 2022, momento no qual havia apenas quatro meses que os mercados tinham retornado ao funcionamento normal posterior à pandemia da Covid19.

No processo de análise de dados, foi utilizada a técnica de análise da narrativa que confere ao conjunto do material empírico maior atenção na relação entre as histórias individuais dos empreendedores culturais e o meio de investigar suas ações empreendedoras constitutivas da realidade (Riessman, 2008; Gubrium & Holstein, 2009; Kim, 2016; Gabriel, 2018). Essa etapa foi estruturada em três ciclos: (1) familiarização de todo o material coletado, que proporcionou uma visão do conjunto e a indicação das principais categorias que emergiram da pesquisa empírica; (2) análise das entrevistas semiestruturadas e das observações diretas, com base no que os entrevistados narraram sobre suas atividades de trabalho com o artesanato; (3) análise das imagens registradas pelos pesquisadores, que consideraram as ações dos entrevistados quanto à produção artesanal e apresentação dos produtos.

#### 4 Os Mercados de Aracaju: origem, importância e o artesanato

No início da década de 1920, a demanda por um mercado que atendesse às necessidades da população aracajuana se acentuava (Filgueiras, 2019). O mais novo Mercado de Aracaju, foi construído com uma arquitetura moderna para a época, e foi nomeado ‘Antônio Franco’, em alusão ao empresário e político Antônio do Prado Franco, que realizou o empréstimo financeiro para a construção da edificação (Silva, 2009; Lima, 2010; Filgueiras, 2019). Conforme a cidade de Aracaju crescia, o movimento do Mercado se intensificava e a estrutura do Antônio Franco passou a se tornar insuficiente para comportar o movimento comercial. Em 1947, o prefeito da época firmou parceria com o governo do estado, a fim de dar início à construção de um mercado auxiliar, que recebeu o nome do industriário Thales Ferraz (Neto, 2019). No final da década de 90 começaram as obras de mais um mercado, o Albano Franco – o atual Maria Virgínia Leite Franco – inaugurado em fins de setembro de 1998 (Filgueiras, 2019).

Atualmente, o Mercado Municipal de Aracaju é constituído pelos Mercados Antônio Franco, Thales Ferraz e Maria Franco, e é um importante centro cultural e comercial da cidade. Enquanto o Antônio Franco se presta a ser um centro de comércio voltado para fins turísticos, o Thales Ferraz divide a gastronomia e o artesanato em seu espaço, e o Albano Franco abarca

o setor dos hortifrutigranjeiros (Filgueiras, 2019; Neto, 2019), logo, essa análise terá enfoque nos dois primeiros, onde se encontram os comerciantes de artesanato.

Conforme definido na metodologia, a pesquisa avançou em três etapas, a primeira exploratória, para conhecimento do campo e as demais envolvendo os registros de imagem, observação ativa e entrevista dos comerciantes dos Mercados Thales Ferraz e Antônio Franco e dos artesãos de Santana de São Francisco, feitas pessoalmente e transcritas em diário de campo. Não foi possível precisar um tempo médio de duração das entrevistas, pois, devido à dinâmica de trabalho dos entrevistados, interrupções e pausas foram frequentes.

O roteiro de entrevista foi estruturado sobre a temática do Empreendedorismo Cultural, buscando compreender a relação identitária do comerciante com seu ofício, as dificuldades enfrentadas por eles, a origem dos produtos e possíveis inovações no processo de venda. Além disso, questionou-se sobre a motivação dos comerciantes em trabalhar com a venda de artesanato, em conhecer como eles enxergam a continuidade de sua atividade e as dificuldades enfrentadas na venda do artesanato no mercado. De uma forma mais objetiva, também foi questionado sobre as mudanças no processo de comercialização e divulgação, e se/como o governo incentiva a profissão desses comerciantes. Nessa seção, serão apresentadas as principais impressões dos grupos entrevistados, entendendo os mercados como local de revenda dos produtos artesanais e não de sua produção.

#### 4.1 O Mercado Thales Ferraz

O mercado Thales Ferraz fica situado entre os Mercados Maria Virgínia Leite Franco e o Antônio Franco. Em sua área se concentra, predominantemente, o comércio de artesanato em cerâmica, palha, itens religiosos e ervas medicinais (Leite, 2019). Ele é organizado a partir de uma série de boxes que abrigam as lojas de artesanato (Filgueiras, 2019). Foi possível observar que o mercado não possui muitas lojas de artesanato, porém, as existentes ocupam a maioria dos boxes. O artesanato cerâmico é preponderante. Na frente das lojas é possível observar as peças expostas, que se destacam na paisagem interna.

**Figura 02:** Box Casa de Taipa



Fonte: Registro de campo (2022).

Sobre a motivação dos comerciantes, a resposta mais frequente foi que a necessidade financeira levou os comerciantes a escolherem sua profissão. Em relação à opinião dos comerciantes sobre a continuidade de sua atividade, a maioria deles se queixaram de uma série de problemas, principalmente durante a pandemia. Uma das dificuldades relatadas foi a

obtenção dos produtos artesanais. Antes, não era necessário buscar os produtos nos interiores, eles eram trazidos ao mercado sem custo, porém, com a pandemia, os comerciantes foram levados a se deslocarem aos municípios para buscar os produtos, adicionando o gasto de deslocamento ao processo de comercialização.

Em relação às dificuldades para vender artesanato no mercado, os comerciantes do Thales Ferraz afirmaram que, apesar das dificuldades no que se refere à divulgação do mercado, o artesanato vende bem, principalmente os produtos cerâmicos. Sobre a origem dos produtos, foi revelado um local em comum, a maioria dos produtos artesanais em palha, madeira e barro vendidos no Thales Ferraz são oriundos do interior do estado de Sergipe. Os produtos de palha e madeira possuem origem diversa, vindos de locais como Itabaianinha, Simão Dias, Lagarto, Tobias Barreto e Pirambu. No que se refere ao artesanato cerâmico, o município de Santana do São Francisco foi citado por todos os comerciantes.

Outro resultado importante encontrado, que será mais explorado na seção que trata do Mercado Antônio Franco, diz respeito a produtos que se originam em cidades de outros estados (principalmente de Recife, Caruaru e Alto do Moura, no estado de Pernambuco) e são vendidos no mercado como se fossem produtos sergipanos.

Quanto à comercialização e divulgação, revelou-se um contexto interessante. A maioria dos comerciantes se adaptou às mudanças tecnológicas, principalmente por conta da pandemia. O *WhatsApp* e o *Instagram* são as plataformas digitais mais utilizadas por estes para divulgar seu trabalho e atrair compradores, principalmente, para encomendas, modalidades que cresceu no período das restrições da Covid19. Quanto ao incentivo do governo para manterem seus negócios, os comerciantes foram unânimes ao afirmarem que não recebem incentivo algum, conforme depoimentos: “*Não recebemos, o governo deveria pelo menos divulgar o mercado pelo turismo, mas não divulga.*”; “*Não há incentivo, só faz atrapalhar*”.

**Figura 03:** A cerâmica como artesanato dominante no Mercado Thales Ferraz



Fonte: Registro de campo (2022).

## 4.2 O Mercado Antônio Franco

A principal diferença entre o Mercado Thales Ferraz e o Antônio Franco é, sem dúvidas, o caráter dos produtos comercializados. Enquanto no Thales Ferraz, a grande maioria dos produtos são artesanais, feitos em barro, palha e madeira (Leite, 2019), no Antônio Franco, os produtos artesanais e industrializados se misturam. Essa realidade se relaciona com o apontado

por Beling *et al.* (2020, p. 27), que traz a perspectiva de Canclini (1983), afirmando que “o mercado de produtos artesanais já não é mais específico do artesanato, outros artigos são inseridos para comercialização que não são confeccionados pelos artesãos”.

Quando questionados sobre o empreendedorismo, os comerciantes de ambos os mercados destacaram a questão da ‘necessidade’ como motivadora para adentrarem no comércio de artesanato. Apesar disso, três dos estabelecimentos são herdados, dois no Antônio Franco e um no Thales Ferraz, caracterizando uma tradição familiar. No que se refere à preocupação com a continuação da atividade, apesar das ressalvas com o encarecimento dos materiais para revenda, a maioria dos entrevistados respondeu positivamente para continuidade de suas atividades comerciais, e mencionaram até a ampliação de seu público, devido ao aumento do número de encomendas e pedidos via redes sociais, apesar da pandemia.

Sobre as dificuldades enfrentadas no processo de venda dos produtos artesanais, os comerciantes apresentaram visões diferentes. Alguns afirmaram que: “*Dificuldade só tem quando a gente bota*”; “*Não vejo dificuldade, sou bom vendedor*”. Em contrapartida, outros se queixavam do baixo movimento do mercado, gerado pela pandemia, e o consequente aumento dos preços dos produtos, que fazia com que os clientes não reagissem bem a essa mudança, de acordo com o relato: “[...] *tudo aumentou e as pessoas estão estranhando*”.

Em relação à origem dos produtos vendidos, em todas as situações o município de Santana do São Francisco foi destacado como principal fornecedor das peças feitas em barro, juntamente aos municípios de Aquidabã e Propriá, que ficam na mesma região. Os produtos de bordados são originados de Divina Pastora, e as cestas e peneiras de palha vêm de Itaporanga, Pirambu e Simão Dias.

Nessa fase da pesquisa, se confirmou a problemática levantada na seção anterior com a identificação de que a origem dos produtos artesanais é de outros municípios, principalmente os comercializados no Mercado Antônio Franco, onde muitos são inclusive originados de fora de Sergipe. Foram apontados diversos locais, como Fortaleza/CE, Itabuna/BA, Maceió/AL, até mesmo alguns municípios de Minas Gerais. O maior destaque foi a cidade de Caruaru/PE. Esses produtos são vendidos nos mercados junto com os que vêm do interior do estado, não havendo uma diferença clara entre eles, portanto, um turista desavisado por vezes compra na certeza de que é um produto sergipano, quando na realidade pode ser oriundo de outro estado.

**Figura 04:** Presença de produtos industrializados no Mercado Antônio Franco



Fonte: Registro de campo (2022).

No tocante ao processo de comercialização e divulgação, os comerciantes do Antônio Franco, em sua maioria, afirmaram que nada mudou nos últimos anos, não havendo inovação no processo de divulgação dos produtos, mesmo após a pandemia. Em relação ao incentivo por parte do governo, mostrou o mesmo que no Thales Ferraz, os comerciantes também foram unânimes ao afirmar que não recebem nenhum incentivo. Dentre os comentários, três se destacam: *“Recebo incentivo de desistir todos os dias”*; *“A ajuda é de Deus”*; *“Ajuda a quebrar a gente, o governo dificulta tudo”*.

#### 4.3 Santana de São Francisco e o artesanato da cerâmica

A constatação durante a fase exploratória de que não há artesão nos mercados municipais foi fundamental para levar os pesquisadores a investigarem a origem dos produtos ali comercializados. Os produtos artesanais que mais se destacam e que mais são vendidos nos mercados são os produtos feitos de cerâmica e o local mais apontado como sendo a origem desses produtos foi o município de Santana do São Francisco. Portanto, surgiu a necessidade de visitar o município, devido ao entendimento de que o artesão de Santana do São Francisco é o artesão dos mercados, pois os produtos que lá se encontram foram feitos por suas mãos.

O município de Santana do São Francisco está localizado no noroeste sergipano. Os primeiros registros do desenvolvimento local datam do início do século XX, quando foi fundada a Fazenda Carrapicho. A necessidade de aquisição de utensílios domésticos e a facilidade de trabalhar com o solo da região levou as famílias dos empregados da fazenda Carrapicho a confeccionarem os primeiros artefatos manuais feitos de barro (IBGE, 2022), permitindo-os encontrar uma forma alternativa para garantir sua subsistência (Canclini, 1983).

Em pouco tempo, o artesanato espalhou-se pela região, gerando emprego e renda para os habitantes da localidade e configurando-se como uma prática econômica de grande importância, tornando-se uma manifestação cultural relevante para a população local. A fazenda cresceu devido à chegada de novos habitantes que buscavam trabalho na região e tornou-se o antigo povoado de Carrapicho, ligado ao município de Neópolis. Em 1989 foi emancipado e denominado Santana do São Francisco, com pouco mais de 7 mil habitantes, e tem o artesanato como sua principal atividade remunerada (IBGE, 2022). Mais recentemente, com a Lei nº 8.981, de 24 de fevereiro de 2022, o município recebeu o título de ‘Capital Sergipana do Artesanato em Barro’ (Governo de Sergipe, 2022).

#### 4.4 A produção de artesanato cerâmico

A cerâmica de Santana do São Francisco é classificada, segundo Vieira (2014, p. 45), como *terracota*, “argila cozida no forno, sem ser vidrada, embora, às vezes, pintada”. É, em geral, um trabalho voltado à subsistência, sendo desenvolvido por meio de trabalhos precários e informais. O artesanato cerâmico em Santana é uma atividade artística, imbuído de valor estético, simbólico e cultural. Relaciona-se intimamente com a história do município e de seus habitantes, sendo transmitido de geração a geração, ligando-os de forma profunda à prática do artesanato. O cotidiano da comunidade santanense é perpassado pelos diversos processos dessa produção simbólica, desde a coleta da argila no rio São Francisco à venda no Centro de Artesanato do município. Desse modo, o empreendedor cultural santanense, a partir do enfoque dado à cultura pelo empreendedorismo cultural (Machado, 2013; Lounsbury & Glynn 2019), preserva as práticas culturais de sua comunidade, mesmo que inconscientemente (Aquino, Xavier & Muniz, 2022), ao passo em que exerce sua profissão e garante sua renda (Marins & Davel, 2020; Campos, 2021).

**Figura 05:** Frente de uma casa de produção de artesanato



Fonte: Registro de campo (2022).

As casas de produção de artesanato, como são denominadas na cidade, possuem uma estrutura rústica, insalubre, com pouca iluminação e ventilação. Todas as peças são criadas ‘de cabeça’, como dizem os artesãos — o que evidencia, de forma aparente, o processo criativo inerente à prática artesanal (Vieira, 2014; Reis, 2016) e ao empreendedorismo cultural (Davel & Cora, 2016; Marins & Davel, 2020; Campos, 2021). A maioria das peças é feita por encomenda, através de imagens ou descrições que os clientes enviam por celular como referência. Esse intercâmbio de informações, bem como a criatividade do artesão, dá origem a um protótipo, que servem como base para a reprodução em massa de várias peças idênticas. Depois de queimadas essas peças, etapa que ajuda na composição e endurecimento do barro, elas passam pelo processo de acabamento com pintura e retoques finais.

Durante a visita às casas de produção, observou-se que os artesãos trabalhavam muito focados na atividade manual, o diálogo entre os artesãos era curto e monossilábico, raros eram os momentos em que tiravam os olhos das peças, trabalhando com destreza e afinco. Aparelhos celulares são utilizados a todo o momento, tanto como ferramenta de comunicação com clientes, fornecedores e atravessadores, como instrumento que contribui na criação das peças, por meio da pesquisa de imagens e artefatos que atuem como referência para a confecção.

Apesar de serem criadas ‘de cabeça’, boa parte do processo de produção se caracteriza pela reprodução em massa dos protótipos, podendo ser um objeto religioso, decorativo ou identitário da região (pescadores, agricultores, etc.). Destaca-se a reprodução de um homem com pé grande, denominado de ‘pezão’ — difundido pelo famoso artesão santanense José Roberto Freitas, o ‘Beto Pezão’ — imagem emblemática e representativa no estado de Sergipe e da própria Santana do São Francisco. Não foi percebida muita inovação na criação das peças, mas sim um processo de reprodução em massa que acaba por compor um mercado saturado de produtos similares. A criatividade do processo era aplicada na produção do protótipo que servia como exemplo para a confecção de outros. Isso denota que as peças estavam sendo produzidas para atender uma demanda, não havendo, necessariamente, esforços criativos em toda sua produção, mas sim uma reprodução em larga escala de um modelo — este sim, marcado pela criatividade — como característica principal do processo. Apenas algumas artesãs se destacavam por moldar pequenas peças de barro diferenciadas a partir de ‘coisas que vem da cabeça’, como dito pelas próprias, destoando do processo preponderante de reprodução em

larga escala de protótipos — o que ainda denota a criatividade que envolve o processo (Vieira, 2014; Reis, 2016; Lima, 2017).

**Figura 06:** Interior de uma casa de produção



Fonte: Registro de campo (2022).

Na entrada da cidade existe o Centro de Artesanato ‘Edilson de Oliveira Forte’, inaugurado em 1996, que abriga mais de 60 artesãos, em maioria mulher. Os comerciantes que vendem no centro são parentes dos artesãos das casas de produção. Uns poucos artesãos também comercializavam no local, mas passavam a maior parte do tempo se dedicando à produção em suas próprias residências — como a casa de produção — ou na única Cooperativa de Artesanato da cidade.

As peças comercializadas no Centro de Artesanato são muito diferentes das vistas nas casas de produção e na cooperativa, tendo seu acabamento e pintura mais aperfeiçoados. Além disso, é importante ressaltar que quase não há produção artesanal dentro do centro, imperando a exposição e comercialização de peças prontas. A maioria das peças ali vendidas eram encomendadas. Os espaços de cada comerciante são divididos na forma de estandes, onde ficam expostos os produtos. Uma observação interessante é o uso da ferramenta PIX como forma de pagamento.

A partir do que foi exposto, foi possível exercer fortes diálogos entre teoria e prática. A análise empírica, por exemplo, permitiu a observação prática da dinâmica da enculturação, trazida por Pereiro e Fernandes (2018), presente na conjuntura social do município de Santana do São Francisco, além de tornar possível a afirmação de que o artesão de Santana do São Francisco é um empreendedor cultural. Isso se deve ao fato de que sua atividade não se configura como uma prática meramente econômica, mas está imbuída de carga simbólica (Silva, 2016; Castilho *et al.*, 2017), envolvendo e movendo toda a comunidade em seu entorno (Lima, 2017).

## 5 Empreendedorismo Cultural e Artesanato: discussões e contribuições

A pesquisa de campo propiciou a observação prática da dinâmica da enculturação — trazida por Pereiro e Fernandes (2018) — presente na conjuntura social do município de

Santana do São Francisco, além de tornar possível a afirmação de que o artesão de Santana é um empreendedor cultural. Isso se deve ao fato de que sua atividade não se configura como uma prática meramente econômica, estando imbuída de carga simbólica (Silva, 2016; Castilho *et al.*, 2017), envolvendo e movendo toda a comunidade em seu entorno (Lima, 2017).

Marins e Davel (2020, p. 117-8), ao elencarem, teoricamente, conceitos possíveis para o empreendedorismo cultural, trazem à tona termos que se relacionam diretamente com os artesãos de Santana do São Francisco: inovação, criatividade, riscos e incertezas, trabalho e gerência. Embora boa parte da produção não seja feita de forma inovadora e criativa, sendo uma mera reprodução em larga escala, não é possível negar a existência de um aspecto criativo na produção de artesanato no município. Essas características, que estão presentes no processo de produção artesanal em Santana do São Francisco, diferem-se do que foi encontrado entre os comerciantes dos mercados Thales Ferraz e Antônio Franco.

O comerciante dos mercados não é um empreendedor cultural, pois a criatividade e a inovação, pontos cruciais para a definição deste conceito (Davel & Cora, 2018; Marins; Davel, 2020; Campos, 2021), não estão presentes na dinâmica meramente comercial revelada. Outra problemática encontrada foi a ‘invasão’ de produtos industrializados (Canclini, 1983; Beling *et al.*, 2020) no ambiente dos mercados. Essa realidade acaba por ‘desvalorizar’ a obra artesanal, que perde espaço em um ambiente em que deveria ser de destaque. Tal fato impõe riscos não só à venda de artesanato nos mercados, mas também à própria produção, pois influencia diretamente a rentabilidade da atividade, e, portanto, a perspectiva das gerações futuras, que são cruciais para a continuidade do trabalho artesanal.

Desse modo, este artigo traz três contribuições para a pesquisa, uma para a prática do empreendedorismo cultural e duas de ordem teórica, que devem ser levadas em consideração para aprofundar os estudos e os impactos práticos do empreendedorismo cultural enquanto campo incipiente. Primeiro, como implicação prática, este estudo pode, a partir de seus resultados, munir os gestores de políticas públicas (Vitória & Emmendoerfer, 2021), ligados a secretarias municipais e/ou estaduais do âmbito da cultura e do comércio, com ferramentas para elaborar programas de fomento à atividade empreendedora, com foco na preservação de atividades culturais, como o caso da produção artesanal. A situação revelada pela pesquisa empírica demonstra que, tanto no Mercado Central, quanto em Santana do São Francisco, o produto artesanal sofre um processo de desprestígio, o que tende a arrefecer o potencial da atividade de produção e comercialização devido tanto à perspectiva desfavorável no que tange à continuidade da prática na comunidade que a envolve, quanto à disputa de espaços (que se pretendem a ser voltados à valorização cultural) para sua comercialização.

A segunda contribuição, de ordem teórica, diz respeito ao avanço nos estudos sobre o empreendedorismo cultural, destacando-se o seu recorte para com o artesanato. Desse modo, novos caminhos de pesquisa podem ser desmembrados para somar o esforço de pesquisa que se volta ao tema do empreendedorismo cultural, que se encontra ainda incipiente (Marins & Davel, 2019). Além disso, abre-se espaço para a reflexão levantada acerca da problemática da tendência do esvaziamento do caráter simbólico da atividade artesanal, discutida neste trabalho. A terceira contribuição, que envolve as particularidades do empreendedorismo cultural identificadas no referencial teórico (o foco na cultura, a preservação da cultura, a criatividade e a conciliação entre lucro e arte), propicia a abertura de novas possibilidades para abordagens multidisciplinares (Neves & Davel, 2022), envolvendo estudos em áreas como a antropologia, sociologia e economia.

## 6 Conclusões

O objetivo deste estudo foi compreender a relação entre empreendedorismo cultural e artesanato, avançando na perspectiva da construção simbólica da prática artesanal. Foi tomado como objeto de estudo os mercados centrais de Aracaju: Mercado Thales Ferraz e Mercado Antônio Franco, considerados como um espaço constituído por bens culturais, representados pelo artesanato diversificado e frequentado por turistas e pessoas da localidade, e adicionalmente o Município de Santana de São Francisco, polo originário dos produtos artesanais de cerâmica vendidos nos mercados. Tal objetivo foi alcançado, por existir uma forte relação entre os temas, por meio da produção teórica desenvolvida, além das constatações feitas no campo, o que contribuirá para futuras discussões e análises que envolvam as duas temáticas.

No que se refere ao campo teórico, foi desenvolvido conhecimento sobre conceitos, características e peculiaridades da relação entre o empreendedorismo cultural e artesanato por meio da pesquisa empírica. Foi descoberto, a partir da pesquisa exploratória, que a comercialização de artesanato nos mercados investigados não se dá diretamente pelos seus produtores, e sim por comerciantes (ou atravessadores) que participam da cadeia de disseminação da cultura do artesanato, mas sem adentrar no processo produtivo e na manutenção dos laços culturais que permeiam a criação e produção de uma peça artesanal. O detalhamento da atividade dos artesãos foi contemplado pela pesquisa de campo na cidade de Santana do São Francisco, principal polo fornecedor do artesanato de cerâmica em Sergipe.

No que se refere à sistematização de ações empreendedoras que estimulam a criatividade dos artesãos, pode-se afirmar que a realidade encontrada foi de carência de ações efetivas por parte do governo e de associações de artesãos que estabeleçam o reconhecimento desses produtores enquanto empreendedores e guardiões de uma cultura secular e associada ao viver do ribeirinho, uma vez que o barro utilizado nas produções está associado ao tipo de solo existente naquela região.

Pode-se afirmar que este artigo possui contribuições para dois campos: o teórico e o prático. No campo teórico, avançou-se nos conceitos de empreendedorismo cultural e sua relação com o artesanato, visto a existência de poucas publicações recentes sobre o tema. No âmbito do empreendedorismo cultural, o artesanato tem um grande potencial empreendedor como atividade cultural, tendo o enfoque nas questões criativas e inovadoras, aperfeiçoando o trabalho do artesão que pode potencializar as possibilidades de rentabilizar seu ofício, mantendo seu caráter simbólico.

Já, para o campo prático, o presente trabalho revela duas problemáticas que criam margem para aprofundar novas pesquisas em relação aos mercados municipais, de forma geral e aos mercados da cidade de Aracaju, em particular. A primeira delas é a constatação da ausência de artesãos nos mercados, sendo uma limitação deste estudo, e a segunda é a presença de produtos industrializados que dividem espaço com os produtos artesanais. Ambos os problemas poderão ser abordados e aprofundados por futuros trabalhos, podendo agregar ainda mais informações no contexto dos mercados pesquisados e de outros mercados centrais de municípios brasileiros que possuem potencial turístico. Além disso, oferece novas possibilidades de pensar no gerenciamento do mercado e rever estratégias de mobilização da produção artesanal como forma de revitalização da cultura e seus significados simbólicos.

Tendo em vista a limitação metodológica, tem-se o aspecto da pesquisa ter utilizado metodologias qualitativas não sendo possível generalizar os resultados encontrados. Entretanto, outros estudos baseados em outros Mercados podem utilizar uma metodologia quantitativa com o uso de testes estatísticos.

## Referências

- Aquino, A. L. M.; Xavier, A. R. & Muniz, K. R. A. (2022). Empreendedorismo cultural sustentável de mulheres indígenas do povo Kanindé de Aratuba, Ceará. *Revista Cocar*, 17(35), 1-18. Recuperado de <https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/5960>
- Araujo, G. F. & Barbosa, M. A. S. (2019) Buzinaços, cânticos e shows: o empreendedorismo cultural na tradicional Festa do Caminhoneiro de Itabaiana-Sergipe. *Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 35-51. Recuperado de <https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43250>
- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49, 10-18. Recuperado de <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/36013>
- Beling, H. M., Fantineli, D. G., Cancelier, J. W. & Vargas, D. L. (2020, 17 novembro). Artesanato, identidade e geração de renda: o caso da vila progresso, Caçapava do Sul/RS. *Geografia, Ensino & Pesquisa*, 24(39) 1-35. Recuperado de <https://doi.org/10.5902/2236499442052>
- Brooks, C., Vorley, T., & Gherhes, C. (2022). Entrepreneurial ecosystems in Poland: panacea, paper tiger or Pandora's box. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(3), 319-338.
- Canclini, N. G. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Campos, I. (2021). Empreendedorismo cultural e festa: uma etnografia da festa de São João do Porto em Portugal. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 19(42) 241-265. Recuperado de <https://doi.org/10.5212/RIF.v.19.i42.0012>
- Carvalho, C. M. B., Cutrim, K. D. G. & Costa, S. R. (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. Ciências Humanas*, 12(2), 629-646.
- Castilho, M. A., Dorsa, A. C., Santos, M. C. L. F. & Oliveira, M. M. G. (2017). Artesanato e saberes locais no contexto do desenvolvimento local. *Interações*, 18(3), 191-202.
- Chang, Y. Y., Potts, J., & Shih, H. Y. (2021). The market for meaning: a new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *Journal of Cultural Economics*, 45(3), 491-511.
- Davel, E. & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1) 363-397.
- Davel, E. P. B., Paiva Júnior, F. G. (2019). Festa, cultura e empreendedorismo cultural: uma Introdução. *Teoria e Prática em Administração*, 9(2), iii-ix. Recuperado de <https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-46427>
- Dimaggio, Paul. (1982). Cultural Entrepreneurship in nineteenth-century Boston: the creation of an organizational base for high culture for America. *Media, Culture and Society*, 4, 33-50. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/016344378200400104>
- Esig, L. (2017, maio). Same or different?: The “cultural entrepreneurship” and “arts entrepreneurship” constructs in European and US higher education. *Cultural Trends, Tempe*, 26(1), 1-13. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1323842>
- Fazlagić, J.; Sulczewska-Remi, A., & Loopesko, W. (2021). City policies to promote entrepreneurship: A cross-country comparison of Poland and Germany. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(2), 159-185.
- Filgueiras, A. R. S. (2019). *O Mercado Municipal de Aracaju e seus tempos: princípio, perda e reinvenção (1926-2000)*. (Dissertação). Mestrado em História, Universidade Federal de



- Sergipe, São Cristóvão-SE.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. (3). São Paulo: Artmed, 2009.
- Gabriel, Y. (2018). Stories Narratives. In: Cassel, C., Cunliffe, A. L., Grandy, G. (Org.), *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods*. (Cap. 5). London: SAGE.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Göleç, A., & Maksudunov, A. (2019). A fuzzy methodology for local entrepreneurial culture evaluation: evidence from post-soviet Kyrgyzstan. *South African Journal of Industrial Engineering*, Bishkek, 30(1), 110–23.
- Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (2009). *Analyzing narrative reality*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Guerra, J. R. F. & Paiva Júnior, F. G. (2015, setembro). Produção cultural e empreendedorismo: uma abordagem crítica sob a perspectiva do circuito da cultura. In *Anais do 39º Encontro da ANPAD*, Belo Horizonte, MG.
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 5(2), 7–22.
- IBGE. (2022). Santana do São Francisco. *Cidades*. Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/santana-do-sao-francisco/historico>
- Julien, P. A., Marchesnay, M. & Machado, H. V. (2010). Interdisciplinaridade da pesquisa em empreendedorismo e em PME: por uma teoria empreendedora que conte com diferenças culturais. *Revista Gestão e Planejamento*, 11(2), 355-368. Recuperado de <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/1587>
- Kim, J. H. (2016). *Understanding narrative inquiry*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kunter, A., Bell, E. (2006). The promise and potential of visual organizational research. Recuperado de <https://doi.org/10.3917/mana.093.0177>
- Lange, B. (2018). The Paradox Between Individual Professionalization and Dependence on Social Contexts and Professional Scenes. In: Innerhofer, E., Pechlaner, H., & Borin, E. (Eds.) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries: Perspectives from Companies and Regions*. (85–98). Cham: Springer [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_6)
- Lei nº 8.981, de 24 de fevereiro de 2022. (2022). Confere ao Município de Santana do São Francisco o título de “Capital Sergipana do Artesanato em Barro”. Recuperado de <https://al.se.leg.br/Legislação/Ordinaria/2022/O89812022.pdf>
- Leite, S. (2019, 17 outubro). *Mercado Thales Ferraz: uma mistura de formas, cores, aromas, sabores e saberes*. Recuperado de <https://lugaresdememoria.com.br/2019/10/mercado-thales-ferraz-uma-mistura-de-formas-cores-aromas-sabores-e-saberes.html>.
- Leon, M. J. A., Torres, I., & Ramírez, F. (2020). Arts and Crafts: for the Promotion of an Ecosystem of Culture, Knowledge, and Entrepreneurship. *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 15(1), 1-11. Recuperado de <https://10.18848/2327-008X/CGP/v15i01/1-11>.
- Lima, G. V. (2017). *O empreendedorismo cultural revelando a identidade de artesões quilombolas: um estudo na comunidade de Conceição das Crioulas*. (Dissertação) Mestrado em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE.
- Lima, N. (2010, 26 julho). História do mercado central mostra evolução urbana. *Agência Aracaju de Notícias*. Recuperado de <https://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=42533>
- Lima, S. M. (2002). Saneamento e higiene como signos de uma URBS moderna: uma breve leitura da evolução urbana de Aracaju. *TOMO* (5), 181-202 Recuperado de



- <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0.4999>
- Loy, A., & Aageson, T. (2018). *Creative economy entrepreneurs: from startup to success*. Santa Fé: Global Center for Cultural Entrepreneurship.
- Lounsbury, M. & Glynn, M. A. (2001, maio). Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22, 545-564. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=1830380>
- Lounsbury, M. & Glynn, M. A. (2019). *Cultural Entrepreneurship: a new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Machado, H. P. V. (2013). *Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro*. Maringá: Eduem.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2019). Empreendedorismo como Prática: empreendedorismo cultural na prática festiva do pagode baiano. *Revista Teoria e Prática em Administração*, 9, (2). 14–34. Recuperado de <https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43231>
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(4), 115-140. Recuperado de <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i4.46268>
- Marx, K. (2017). *O Capital: crítica da economia política*. (Livro I, 2. ed.) São Paulo: Boitempo, 2017.
- Mcmullen, J. S., Ding, A. W., & Li, S. (2021). From cultural entrepreneurship to economic entrepreneurship in cultural industries: The role of digital serialization. *Journal of Business Venturing*, 36(6), 106-157.
- Neto, O. F. (2019, 29 de agosto). 70 anos do Mercado Municipal Thales Ferraz. *Expressão Sergipana*. Recuperado de <https://expressaosergipana.com.br/70-anos-do-mercado-municipal-thales-ferraz/>
- Neves, J. N. R. & Davel, E. P. B. (2021). A territorialidade do empreendedorismo: perspectivas e desafios para o empreendedorismo cultural. *Gestão & Regionalidade*, 37(112), 269 -284. Recuperado de <https://doi.org/10.13037/gr.vol37n112.6941>
- Neves, J. N. R. & Davel, E. P. B. (2022). A territorialidade do empreendedorismo cultural: a experiência identitária no bloco cultural Ilê Aiyê. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 8(1), 23-49. Recuperado de <https://doi.org/10.20401/rasi.8.1.609>
- Pereiro, X. & Fernandes, F. (2018). *Antropologia e turismo: teorias, métodos e práxis*. Vila Real: Pasos.
- Petrova, L. (2018). Cultural Entrepreneurship in the Context of Spillovers Within the Cultural and Creative Industries: The case of Design Practice for Social Change. In Innerhofer E., Pechlaner H., Borin E. (Eds) *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*. 197–211. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_11)
- Polanyi, K. (2000). *A grande transformação: as origens da nossa época*. (9. Ed). Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Reis, W. C. (2016). *Criação de valor simbólico no artesanato quilombola de Moju, no Pará: um estudo no campo do empreendedorismo cultural sob a ótica da Teoria da Recepção de Stuart Hall*. (Tese). Doutorado em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Los Angeles: Sage Publications.
- Santana, A. M., de Moraes, É. C. M., Oliveira, A. C., & Tavares, K. P. (2023). Tendências e oportunidades para empreendedores no setor de artesanato amapaense: uma análise de conjuntura. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 11(2), 1-18.

- Silva, C. H. M. (2009). *Espaço público político e urbanidade: o caso do centro da cidade de Aracaju*. 2009. (Tese). Doutorado em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Silva, E. K. R. (2016). Artesanato: mercadoria, valor e fetiche. *ModaPalavra E-periódico*, 9(18), 120-143.
- Townley, B.; Gulledge, E. (2015). *The Market for Symbolic Goods: Translating Economic and Symbolic Capitals in Creative Industries*. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries*. (119-135). Oxford: Oxford University Press.
- Vergara, S. C. (2009). *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas.
- Vieira, G. S. O. (2014). *Artesanato: identidade e trabalho*. (Tese). Doutorado em Sociologia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014. Recuperado de <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/4583>
- Vitória, J. R. & Emmendoerfer, M. L. (2021). *Políticas públicas de cultura*. Salvador, BA: Motres.

<sup>i</sup> Bacharelado em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Sergipe - UFS, associado ao Departamento de Relações Internacionais do Campus São Cristóvão, Sergipe, Brasil.

<sup>ii</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Bahia, Brasil. Pesquisadora visitante (doutorado sanduíche) na Copenhagen Business School (CBS) - Dinamarca. Membro do coletivo de pesquisa Organização, Cultura e Arte (OCA-CNPq) e do Núcleo de Estudos Interdisciplinares em Gestão e Organização (NIGO-CNPq).

<sup>iii</sup> Doutoranda em Sociologia e acadêmica em Sistemas de Informação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), associada ao Departamento de Computação do Campus São Cristóvão, Sergipe, Brasil.

<sup>iv</sup> Mestre em Gestão Organizacional e Bacharela em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba - PPGA / UFPB