

# Empreendedorismo e afeto: desafios e perspectivas de pesquisa

Xênia L'amour Campos Oliveira e Eduardo Paes Barreto Davel

## RESUMO

A evolução crescente das pesquisas sobre empreendedorismo que tratam de afeto indica o seu potencial para o avanço deste campo de conhecimento. Este artigo busca construir um panorama integrado da produção acadêmica sobre empreendedorismo e afeto, identificando e discutindo novas perspectivas para orientar o desenvolvimento de pesquisas futuras. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática das produções acadêmicas sobre o tema. Os resultados dessa pesquisa produzem um conhecimento atualizado e integrado sobre o papel do afeto no empreendedorismo, ao explicitar e sistematizar as diversas concepções de afeto e empreendedorismo, bem como as relevâncias do afeto na pesquisa sobre empreendedorismo. Além disso, os resultados da pesquisa fornecem perspectivas para estimular e orientar pesquisas futuras a partir de uma discussão sobre desafios na produção acadêmica atual, sobre teorias do afeto (fenômeno múltiplo e prática afetiva) e sobre contextos do empreendedorismo (social, cultural e artístico).

Palavras-chave: afeto; empreendedorismo; empreendedorismo afetivo; prática afetiva.

*Entrepreneurship and affect: research challenges and perspectives*

## ABSTRACT

*The research evolution on entrepreneurship dealing with affect indicates its potential for advancing this field of knowledge. This article seeks to build an integrated overview of academic production on entrepreneurship and affect, identifying and discussing new perspectives to guide the development of future research. Thus, a systematic review of academic productions on the subject was carried out. The research results produce an updated and integrated knowledge about the role of affection in entrepreneurship, as well the relevances of affect in research on entrepreneurship. In addition, the research results provide us with perspectives for stimulating and guiding future research based on an discussion about challenges for current academic production, about affect theories (multiple phenomena and affective practice) and about entrepreneurship contexts (social, cultural and artistic).*


Keywords: affect; entrepreneurship; affective entrepreneurship; affective practice.

Recebido em: 06/08/2021

Revisado em: 22/03/2022


Aprovado em: 25/07/2022



Xênia L'amour  
Campos Oliveira 

Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Doutoranda em Administração,  
Universidade Federal da Bahia, Brasil

[xenia.lco@gmail.com](mailto:xenia.lco@gmail.com)

Eduardo Paes  
Barreto Davel 

Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Ph.D. em Administração, École des  
Hautes Études Commerciale, Montreal,

[davel.eduardo@gmail.com](mailto:davel.eduardo@gmail.com)

## Introdução

A vida social e as interações entre os indivíduos são permeadas pelo afeto e pelas emoções (Forgas & Smith, 2007), assim como as organizações (Ashkanasy, Humphrey, & Huy, 2017; Barsade & Gibson, 2007). Devido a sua relevância, o afeto e as emoções têm sido estudados sob diferentes abordagens, dentre elas, a filosófica (Deleuze, 1988; Spinoza, 2020), a psicológica (Kenny, 2012; Martinussen & Wetherell, 2019), a sociológica (Blackman & Venn, 2010; Clough, 2009, 2010), a cultural (Barrett, 2017; Hogget & Thompson, 2012; Slaby, Mühlhoff, & Wüschner, 2019; Thrift, 2007) e a organizacional (Ashkanasy *et al.*, 2017; Barsade & Gibson, 2007; Fotaki, Kenny, & Vachhani, 2017).

Apesar do crescimento das pesquisas sobre afeto (García, Puente, & Mazagatos, 2015; Keller & Kozlinska, 2019; Walsh & Elorriaga-Rubio, 2019), sua definição e diferenciação da emoção ainda são problemáticas (Forgas & Smith, 2007; Gherardi, 2017). O afeto pode ser definido como um termo genérico, que carrega uma conotação corporal e o registro inicial dos eventos no corpo e na mente, enquanto a emoção diz respeito ao processamento e a classificação do afeto em categorias culturais familiares, tais como raiva, tristeza, alegria, etc., incluindo os sentimentos que consideram a experiência subjetiva (Wetherell, Smith, & Campbell, 2018). Embora o afeto seja tratado como um termo genérico, muitas vezes, é utilizado, alternadamente, com o termo emoção; ambos podem ser empregados para abranger uma ampla gama de sentimentos subjetivos (que podem incluir o afeto disposicional, emoções específicas e humor), de prazer ou desprazer experimentados pelos indivíduos (Barrett, Mesquita, Ochsner, & Gross, 2007; Barsade, 2002; Cardon, Foo, Shepherd, & Wiklund, 2012). Com efeito, afeto e emoção são conceitos que desafiam formulações estáticas por evocarem fluidez, dinâmica, recursividade e contexto (Wetherell *et al.*, 2018, p. 1). Assim, embora existam diferentes tipos de experiências afetivas, definimos afeto a partir desse espectro amplo, incluindo diferentes tipos de expressões subjetivas.

No empreendedorismo, o afeto desempenha um papel importante no reconhecimento de oportunidades, na aquisição de recursos e na formação de modelos e estratégias de negócios (Baron, 2008). O afeto também influencia a autoeficácia empreendedora (Arora, Haynie, & Laurence, 2013), a orientação empreendedora (Bernoster, Mukerjee, & Thurik, 2020), a percepção e preferências de risco (Foo, 2011), a avaliação e exploração de oportunidades (Grichnik, Smeja, & Welp, 2010; Welp, Spörrle, Grichnik, Michl, & Audretsch, 2012), a criatividade e o nível de inovação das empresas (Baron & Tang, 2011). Os estudos sobre o afeto no empreendedorismo justificam sua relevância de diversas formas: (a) melhor entender o empreendedorismo em sua plenitude; (b) melhor captar as emoções intensas que empreendedores estão propensos a experimentar por se identificarem com seus empreendimentos; e (c) melhor apreender a cognição e o comportamento empreendedor a partir da influência do afeto (García *et al.*, 2015). Nas pesquisas sobre empreendedorismo, o afeto está presente em temas diversos: no desenvolvimento de competências empreendedoras (Gondim & Mutti, 2011); na educação empreendedora (Ilonen & Heinonen,

2018; Keller & Kozlinska, 2019); no processo empreendedor (Baron, 2008; Baron, Hmieleski, & Henry, 2012; Foo, Uy, & Murnieks, 2015); na paixão empreendedora (Cardon & Kirk, 2015; Cardon, Gregoire, Stevens, & Patel, 2013; Cardon *et al.*, 2012; Chen, Yao, & Kotha, 2009; Ho & Pollack, 2014; Murnieks, Cardon, & Haynie, 2020); no empreendedorismo corporativo (Biniari, 2012; Brundin, Patzelt, & Shepherd, 2008) e feminino (Cortez, Ferreira, & Araújo, 2016; Katre, 2018).

O desenvolvimento crescente das pesquisas sobre o afeto no campo do empreendedorismo indica o seu potencial para um avanço no entendimento deste campo (García *et al.*, 2015). No entanto, apesar de relevante, as pesquisas sobre empreendedorismo e afeto ainda são fragmentadas e as pesquisas conceituais-teóricas integrativas ainda são limitadas. Foram identificadas quatro revisões sobre o tema: (a) uma, com foco no estudo sobre o afeto e as emoções empreendedores e o seu impacto na educação empreendedora (Keller & Kozlinska, 2019); (b) uma análise sistemática e bibliométrica sobre cognição empreendedora, que discute brevemente as contribuições do afeto e das emoções (Sassetti, Marzi, Cavaliere, & Ciappei, 2018); (c) duas revisões (García *et al.*, 2015; Sassetti, 2021) focam nos componentes, antecedentes e consequências do afeto em relação à cognição, considerando seus efeitos no processo empreendedor (oportunidade, gestão e fracasso). Estas revisões, no entanto, carecem de uma análise que investigue às concepções (afeto e empreendedorismo) subjacentes às pesquisas. Apesar de Garcia *et al.* (2015) apresentarem uma agenda de pesquisas, as revisões não discutem ou apresentam perspectivas teóricas que orientem pesquisas futuras.

O objetivo deste estudo é construir um panorama integrado da produção acadêmica sobre empreendedorismo e afeto, identificando e discutindo novas perspectivas para orientar o desenvolvimento de pesquisas futuras. Em termos metodológicos, foi realizada uma revisão sistemática de produções acadêmicas publicadas nas bases de dados nacionais e internacionais. Os principais resultados da pesquisa são categorias integradoras sobre as concepções de afeto, as concepções de empreendedorismo e as carências nas pesquisas. Essas carências se tornam indicadores de desafios teóricos, contextuais e metodológicos a serem enfrentados pelo(a)s pesquisadores. Ao discutir sobre esses desafios na produção acadêmica atual, sobre teorias do afeto (fenômeno múltiplo e prática afetiva) e sobre contextos do empreendedorismo (social, cultural e artístico), os resultados da pesquisa fornecem perspectivas para estimular e orientar pesquisas futuras.

## ■ Procedimentos metodológicos: revisão sistemática

A metodologia da pesquisa repousa sobre uma revisão sistemática, utilizada para assimilar, sintetizar e descrever os resultados de diferentes estudos (Dickson, Cherry, & Boland, 2017), mas também para identificar lacunas para o desenvolvimento de novas pesquisas (Booth, Sutton, & Papaioannou, 2016). A questão norteadora do processo de mapeamento foi: que produções acadêmicas estudam o empreendedorismo relacionando-o

com o afeto? As bases de dados utilizadas para busca das produções acadêmicas foram: JSTOR, SPELL, SCIELO, Sage Publications, Routledge, Periódicos Capes, Library of Congress, Emerald, Academy of Management, Scopus e Web of Science. A pesquisa nessas bases de dados incluiu as produções publicadas até o segundo semestre de 2021. Os termos utilizados para busca foram: afeto, afetividade, empreendedorismo, empreendedor, empreendedorismo afetivo, *affect*, *affectivity*, *entrepreneurship*, *entrepreneur*, *entrepreneurial affect*. Os termos buscados deveriam constar no título das produções, ou seja, foi utilizado o filtro de busca “título” das bases. Não foram aplicados filtros de intervalo de tempo para a pesquisa, nem tipo de documentos, sendo incluídos todos os tipos de material contido nas bases: artigos científicos, livros, teses e dissertações.

A primeira etapa de seleção e análise desse material envolveu a leitura dos títulos e dos resumos dos arquivos, com o objetivo de averiguar sua adequação à pesquisa, e posterior *download* dos arquivos. Nessa primeira etapa, foram analisados os títulos e resumos de um total de 2.792 arquivos em todas as bases de dados. A extensão dessa amostra inicial deve-se especialmente à ambiguidade da palavra “afeto” (Grégoire, Cornelissen, Dimov, & van Burg, 2015), que pode significar tanto um substantivo quanto um verbo (sentido de influenciar, impactar). Por fim, excluímos os arquivos que tratavam o afeto como verbo, selecionamos e consultamos os 102 arquivos que se concentravam em discutir o afeto como um substantivo, atendendo, assim, aos critérios da pesquisa.

A segunda etapa da pesquisa correspondeu a leitura integral dos arquivos, que permitiu a exclusão das produções duplicadas (11 arquivos) e que não se relacionavam ao tema da revisão (17 arquivos), resultando em um total de 74 produções acadêmicas. Em uma terceira etapa de análise foram mapeadas as referências bibliográficas dessas produções na busca de outras produções relevantes. Esse processo permitiu a inclusão de 6 novas produções relacionadas ao tema da revisão. Ou seja, o processo de revisão ocorreu dentro de uma dinâmica de bola de neve, que chegou a um fim quando nenhuma referência emergia como nova e relevante. Deste modo, o *corpus* desta pesquisa é constituído por 80 produções acadêmicas, sendo estas, artigos científicos publicados em revistas e eventos, capítulos de livros, dissertações e teses, que foram selecionados como consistentes e coerentes tratando da relação entre empreendedorismo e afeto.

A terceira etapa da pesquisa enfocou na análise das produções acadêmicas selecionadas como relevantes. O processo de análise dessas produções adotou uma abordagem qualitativa, com o intuito de construir categorias conceituais e gerar discussões que pudessem orientar pesquisas futuras. As questões norteadoras do processo de análise da produção acadêmica selecionada como relevante foram: Quais são as concepções, as relevâncias e carências encontradas nas pesquisas sobre empreendedorismo e afeto? A análise permitiu a identificação de quatro categorias para explicar as concepções de afeto (psicobiológica, sociológica, cultural e pragmática), de cinco categorias para explicar as concepções de empreendedorismo (econômica, psicológica, sociológica, antropológica e cultural), de cinco categorias de relevâncias (relacionadas à oportunidades, novos negócios, criatividade e inovação, risco e tomada

de decisão, relações de trabalho) e de três categorias de carências (metodológicas, contextuais e teóricas) que se transformaram em desafios para a pesquisa futura.

## Empreendedorismo e afeto: análise da produção acadêmica

Uma análise mais descritiva das produções acadêmicas sinaliza que cerca de 82% (64 produções) foi publicada nos últimos 10 anos (de 2012 a 2021). As publicações apareceram em 42 periódicos diferentes, e as duas principais revistas responsáveis por cerca de 31% de todas as publicações foram: *Entrepreneurship Theory & Practice* e *Journal of Business Venturing*. Sobre a produção brasileira, do total das publicações analisadas, somente 7 são nacionais (artigos publicados em revistas, eventos, tese e dissertação), mostrando que esta ainda é uma temática pouco explorada. Quanto aos procedimentos metodológicos empregados nas pesquisas, destacaram-se as seguintes abordagens: quantitativa (39 pesquisas, frequência de 48,75%), teórica (19 pesquisas, frequência de 23,75%), qualitativa (15 pesquisas, frequência de 18,75%), mista (6 pesquisas, frequência de 7,5%) e meta-análise (1 pesquisa, frequência de 1,25%).

Sobre as produções que empregaram uma abordagem quantitativa, os métodos mais utilizados foram o uso de *survey* (por exemplo, Arora *et al.*, 2013; Baron *et al.*, 2011; Cardon & Kirk, 2015; Davis *et al.*, 2017; Delgado-García *et al.*, 2012; Nikolaev *et al.*, 2020) e questionário (por exemplo, Bernoster *et al.*, 2020; Laguna *et al.*, 2016; Pérez-Fernández, *et al.*, 2020a, 2020b; Yang *et al.*, 2019). Dentre as pesquisas que utilizam métodos qualitativos, houve uma predominância do uso de entrevistas (por exemplo, Barzotto, 2019; Cockayne, 2016; Nassif *et al.*, 2004; Vidigal & Nassif, 2013), estudo de caso (Ahsan, Zheng, DeNoble, & Musteen, 2018; Biniari, 2012; Lascaux & Kolesnikova, 2021), etnografia (Gerrard, 2019; Katila, Laine, & Parkkari, 2019), estratégia narrativa (Nouri, 2021) e diário (Ilonen & Heinonen, 2018). Seis pesquisas fizeram uso de uma metodologia mista (Chen *et al.*, 2009; Gondim & Mutti, 2011; Kurczewska, Kyrö, Lagus, Kohonen, & Lindh-Knuutila, 2018; Lackéus, 2014; Lechat & Torrès, 2016; Stroe, Sirén, Shepherd, & Wincent, 2020). Por fim, também foram identificados estudos teóricos-conceituais (por exemplo, Baron, 2008; Cardon *et al.*, 2017; Foo *et al.*, 2015; Grégoire *et al.*, 2015; Nassif *et al.*, 2010; Walsh & Elorriaga-Rubio, 2019) e uma meta-análise (Fodor & Pinteá, 2017).

Além de identificar as abordagens metodológicas, o resultado da análise da produção acadêmica sobre afeto no empreendedorismo permitiu focar quatro questões centrais: (a) quais são as concepções de afeto adotadas nas pesquisas?; (b) quais são as concepções de empreendedorismo empregadas nas pesquisas?; (c) quais são as relevâncias do afeto para o empreendedorismo sustentadas pelas pesquisas? e (d) quais são os principais desafios resultantes das carências encontradas nas pesquisas?



## Concepções de afeto na produção acadêmica sobre empreendedorismo

No tocante às concepções sobre afeto nas pesquisas analisadas, procurou-se agrupá-las em teorias que ajudassem a melhor explicar o campo. Para isso, usou-se a categorização proposta por Wetherell (2012), por acreditar que esta abrange a multiplicidade de concepções teóricas existentes sobre o afeto. Essas concepções são: psicobiológica, sociológica, cultural e pragmática.

A **concepção psicobiológica** do afeto se concentra no estudo do afeto por meio das teorias vinculadas à psicologia, biologia e a neurociência (Asma & Gabriel, 2019; Barrett *et al.*, 2007; Damasio, 2003; Wetherell, 2012). Nas pesquisas analisadas, o afeto pode ser considerado um rótulo geral ou termo guarda-chuva, que abrange uma gama de sentimentos e engloba o afeto central, a emoção e o humor (Barzotto, 2019; Cortez *et al.*, 2016; Dashtipour & Rumens, 2018; García *et al.*, 2015; Gerrard, 2019; Hayton & Cholakova, 2012; Ilonen & Heinonen, 2018; Keller & Kozlinska, 2019; Kurczewska *et al.*, 2018; Nassif, 2014; Nouri, 2021; Vidigal & Nassif, 2013). O afeto também pode ser concebido como uma infraestrutura do desejo ou estruturação do sentimento, produzida e que circula no local de trabalho (Cockayne, 2016).

Além disso, o afeto contempla os estados afetivos, descritos como mudanças nos estados de espírito, provocadas por eventos externos (Ahsan *et al.*, 2018; Baron, 2008; Fodor, Cur eu, & Fle tea, 2016; Laguna *et al.*, 2016; Zolfagharian & Iyer, 2020) e relacionadas à experiências emocionais e afetivas (Gondim & Mutti, 2011; Katre, 2018). Os afetos podem ser positivos (Baron & Tang, 2011; Bernoster, Khedhaouria, & Thurik, 2019; Bernoster *et al.*, 2020; Breugst, Domurath, Patzelt, & Klaukien, 2012; Davis *et al.*, 2017; Jia & Zhang, 2018; Mielniczuk & Laguna, 2020) e negativos (Bernoster *et al.*, 2020; Breugst & Shepherd, 2017; Goss & Sadler-Smith, 2018; Lechat & Torrès, 2016; Pollack, Vanepps, & Hayes, 2012). Decorrendo da experiência de sentimentos e emoções positivas ou negativas, afetos podem ser divididos em duas dimensões: (a) de acordo com sua intensidade ou excitação – alta para baixa e (b) de acordo com a valência ou tom hedônico – positivo para negativo (Fodor & Pinteá, 2017; Foo, Uy, & Baron, 2009; Foo *et al.*, 2015; García *et al.*, 2015).

Algumas pesquisas enfocam tipos particulares de afetos. O bem-estar afetivo, pertencente aos afetos positivos, pode ter duas dimensões: (a) o bem-estar hedônico relativo à felicidade e (b) o bem-estar eudaimônico relacionado à autorrealização do indivíduo (Hahn, Frese, Binnewies, & Schmitt, 2012; Preenen, Dorenbosch, Plantinga, & Dhondt, 2019). Afetos específicos, tais como a inveja (Biniari, 2012) e a paixão (emoção positiva intensa), são foco de diferentes produções (Breugst *et al.*, 2012; Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, 2009; Cardon *et al.*, 2017, 2013; Cardon & Kirk, 2015; Chen *et al.*, 2009; Ho & Pollack, 2014; Murnieks *et al.*, 2020; Stroe *et al.*, 2020). O apego afetivo, definido como um apego emocional poderoso, baseia-se na interação entre o indivíduo e o seu alvo, bem como nas conexões desenvolvidas durante essa interação (Adomdza & Baron, 2013). O comprometimento afetivo do indivíduo com a cultura e os valores corporativos (Yang *et al.*, 2019) também foi investigado.

A concepção psicobiológica do afeto é integrada pela emoção. Envolvendo uma alta excitação, a emoção é gerada por um evento específico e se mantém por um curto período de tempo (García *et al.*, 2015; Grichnik *et al.*, 2010; Lackéus, 2014; Welpé *et al.*, 2012). Muitas vezes, o termo é utilizado de maneira indistinta ao afeto, para representar sentimentos subjetivos de prazer e desprazer (Cardon *et al.*, 2012), acompanhados pela avaliação desses sentimentos (Foo, 2011). As emoções podem ser positivas ou negativas (Brundin & Gustafsson, 2013; Brundin *et al.*, 2008) ou mistas, quando os afetos positivos e negativos são experimentados de maneira simultânea (Podoyntsyna, Van der Bij, & Song, 2012). A regulação das emoções pode influenciar quais emoções e quando tê-las, como experimentá-las e expressá-las (He, Sirén, Singh, Solomon, & von Krogh, 2018). Já a imersão emocional é resultado dos ciclos de emoções desenvolvidos entre as pessoas em um contexto social (Biniari, 2012).

Diferentemente da emoção, o humor nem sempre está associado a um evento específico. Ele é relativamente estável e envolve uma baixa excitação (García *et al.*, 2015). O humor de um grupo de pessoas pode ser resultado de um contágio emocional entre os indivíduos, em que os membros do grupo experimentam os mesmos estados de humor (Perry-Smith & Coff, 2011).

O afeto também está associado aos traços afetivos, ou afeto disposicional, que são tendências individuais e estáveis de experimentar reações afetivas, positivas ou negativas, em múltiplas situações, que ajudarão a moldar o comportamento das pessoas (Arora *et al.*, 2013; Baron, 2008; Delgado-García *et al.*, 2012; Nikolaev *et al.*, 2020; Pérez-Fernández *et al.*, 2020a, 2020b; Sweida & Sherman, 2020). O afeto disposicional positivo verifica-se quando há uma tendência do indivíduo de experimentar afetos positivos com frequência em diferentes situações, que podem ser acessadas quando há uma ausência de experiências indutoras de afeto (Baron *et al.*, 2012, 2011). A rotação de afeto é uma tendência disposicional em experimentar sentimentos diferentes, que captura flutuações de afeto positivo e negativo como reação a eventos afetivos (Uy, Sun, & Foo, 2017).

Identificamos, nas pesquisas analisadas, o emprego de algumas teorias e perspectivas sobre o afeto. A perspectiva do afeto como informação funciona como base teórica para compreender como o afeto influencia o esforço do indivíduo (Foo *et al.*, 2009; Sassetti, Cavaliere, & Lombardi, 2019), assumindo que pistas afetivas influenciam os julgamentos e servem como informação sobre como uma pessoa se sente sobre algo (Welpé *et al.*, 2012). A perspectiva de autorregulação do afeto afirma que a rotação do afeto é definida como flutuações de afeto positivo e negativo, que demandam e consomem recursos psicológicos (Uy *et al.*, 2017). Enquanto a teoria da dinâmica do afeto ajuda a compreender as diferenças individuais das experiências afetivas (Uy *et al.*, 2017), a teoria dos eventos afetivos ajuda a conectar os eventos e as emoções associadas aos comportamentos individuais (He *et al.*, 2018). Ela pressupõe que os níveis de afeto são formados por padrões ligados a componentes endógenos, como, por exemplo, ciclos conhecidos de humor e componentes exógenos, representados por eventos notáveis, que contrastam com as crenças e entendimentos do indivíduo (Morris, Kuratko, Schindehutte, & Spivack, 2012).

Na **concepção sociológica**, o estudo do afeto está vinculado e toma forma por meio da realidade social. Sendo assim, além de situado no corpo, o afeto também compõe o fluxo da vida cotidiana, integrando as relações sociais como parte das rotinas ou práticas afetivas (Wetherell, 2012). O afeto como ato social é carregado de significados e pode ser interpretado como uma combinação das ações corporais, discursivas e narrativas, em que a identificação, categorização e rotulagem do afeto são considerados atividades sociais, dessa forma, identidade, legitimidade e prática social estão estritamente ligadas ao afeto (Asma & Gabriel, 2019; Reicher, 2001; Wetherell, 2012). Nessa concepção, algumas pesquisas analisadas focaram em tipos específicos de afeto estabelecidos pelo relacionamento entre as pessoas. A confiança afetiva, se refere à confiança baseada no vínculo emocional e no compartilhamento afetivo entre as pessoas (Lascaux & Kolesnikova, 2021; Ren, Shu, Bao, & Chen, 2016), a integração afetiva, responsável por intermediar as relações de trabalho entre os membros de uma equipe (Chen & Zhang, 2021), foram alvo de investigação.

Tendo como base as concepções do afeto nas pesquisas analisadas, não foram observados estudos com foco nas concepções cultural e pragmática. Sendo assim, essas podem representar novas formas de entender e conceber o afeto. A **concepção cultural** do afeto expõe a importância do contexto cultural e político da emoção. Nessa concepção, o afeto é resultado de uma construção cultural (Barrett, 2006, 2017), na qual os sentimentos e emoções, embora sejam experiências individuais, estão integrados aos aspectos culturais e coletivos (Hogget & Thompson, 2012; Wetherell, 2012). Nesse contexto, o afeto é conceitualmente entendido como um movimento e uma intensidade que impactará a relação da dinâmica afetiva. O afeto é interpretado como um processo dinâmico capaz de atravessar diferentes corpos, seja no ambiente de trabalho, no domínio do consumo, ou mesmo nos locais de entretenimento e nas mídias de massa (Slaby, 2019). Essa circulação e troca do afeto em diferentes domínios culturais possibilita a criação de valor social e afetivo, por meio de uma economia afetiva, que tem por essência descrever a criação de identidades coletivas (Ahmed, 2004; Lehmann, Roth, & Schankweiler, 2019).

Por fim, a **concepção pragmática** do afeto e da emoção surge da necessidade de ampliar e repensar os estudos sobre o afeto. O foco recai sobre descrever de maneira adequada a variedade de desempenhos, cenas e eventos afetivos, com o intuito de embasar novas pesquisas empíricas sobre o afeto. Na concepção pragmática, o afeto é organizado em torno de seis atividades que compõem a prática afetiva, são elas: corporificar, negociar, situar, sedimentar, personalizar e circular (Wetherell, 2012).

Com base na análise das concepções de afeto nas pesquisas sobre empreendedorismo, percebe-se a necessidade de repensar as teorias mobilizadas sobre o afeto. Considerar a diversidade e multiplicidade teórica poderá ajudar a melhorar o entendimento sobre este fenômeno no empreendedorismo.



## Concepções de empreendedorismo na produção acadêmica

No tocante às concepções sobre empreendedorismo utilizadas nas pesquisas analisadas, buscamos elaborar um sistema de categorização que englobasse as diferentes concepções teóricas sobre o empreendedorismo (Simpeh, 2011; Terán-Yépez & Guerrero, 2020). Essas concepções são: econômica, psicológica, sociológica, antropológica e cultural.

Na **concepção econômica** do empreendedorismo, as discussões ocorrem em torno de uma orientação mais tradicional, direcionada ao lucro por meio da criação e desenvolvimento de negócios, novos produtos e serviços. O empreendedorismo está associado ao processo de criação de novos empreendimentos (Ahsan *et al.*, 2018; Baron, 2008; Cardon *et al.*, 2017; Cockayne, 2016; Davis *et al.*, 2017; Nouri, 2021; Sweida & Sherman, 2020), dentro de um ciclo que vai desde a concepção ao desenvolvimento dos negócios (Barzotto, 2019; Cortez, 2016; Cortez *et al.*, 2016; Mielniczuk & Laguna, 2020; Nassif *et al.*, 2010; Vidigal & Nassif, 2013), incluindo a identificação de novas soluções que poderão ser convertidas em novos produtos ou serviços, por meio da criatividade do empreendedor (Perry-Smith & Coff, 2011). O processo de falência dos negócios e a decisão do empreendedor em encerrar seu empreendimento (He *et al.*, 2018; Stroe *et al.*, 2020) também foram discutidos.

O empreendedorismo é visto como uma fonte de ideias que ajudarão no desenvolvimento de oportunidades empreendedoras (Hayton & Cholakova, 2012). Essas oportunidades podem ser definidas como novos bens e serviços que serão introduzidos no mercado. Elas poderão ser identificadas (Foo *et al.*, 2015), avaliadas (Foo, 2011; Podoyntsina *et al.*, 2012) e exploradas pelo empreendedor, por meio da alocação de recursos humanos e financeiros, com o propósito de obter lucro e sucesso (Cardon *et al.*, 2012; Grichnik *et al.*, 2010; Ren *et al.*, 2016; Welpe *et al.*, 2012). Todas essas questões, bem como a satisfação do empreendedor com o desempenho (Delgado-García *et al.*, 2012; Fodor & Pinteá, 2017), o sucesso do negócio (Bernoster *et al.*, 2019; Sasseti *et al.*, 2019), a obtenção de investimentos (Chen *et al.*, 2009) e a decisão de como aplicá-los (Brundin & Gustafsson, 2013) estão canalizados no eixo da preocupação econômica do empreendimento.

Na **concepção psicológica**, o foco está no empreendedor como indivíduo e suas características pessoais. Nesta concepção, os empreendedores são caracterizados como indivíduos que fundaram e lideram suas empresas (Baron *et al.*, 2012, 2011; Baron & Tang, 2011; Foo *et al.*, 2009; Laguna *et al.*, 2016; Lechat & Torrès, 2016), por possuírem iniciativa pessoal, assumindo uma abordagem ativa e demonstrando iniciativa para trabalhar, além de possuírem os comportamentos de autoinicialização, proatividade, superação de barreiras (Hahn *et al.*, 2012) e motivação (Jia & Zhang, 2018). Também são características do empreendedor a sua identidade (Katila *et al.*, 2019), a sua decisão por empreender (Nikolaev *et al.*, 2020; Pérez-Fernández *et al.*, 2020a), a busca do bem-estar, como condição psicológica para um funcionamento humano eficaz (Uy *et al.*, 2017), assim como a autoeficácia e persistência, que leva o empreendedor a insistir em meio aos desafios relacionados à abertura e gestão do seu negócio (Arora *et al.*, 2013; Cardon & Kirk, 2015).

A concepção psicológica do empreendedorismo vincula-se à educação empreendedora em algumas pesquisas. O foco dessas pesquisas recai em discutir diferentes abordagens sobre aprendizagem empreendedora (Kurczewska *et al.*, 2018), desenvolvimento de competências empreendedoras (Gondim & Mutti, 2011; Keller & Kozlinska, 2019; Lackéus, 2014) e resultados afetivos da aprendizagem (Ilonen & Heinonen, 2018). As competências e o comportamento dos empreendedores também foram explorados nas pesquisas (Barzotto, 2019; Nassif, 2014; Nassif *et al.*, 2004; Preenen *et al.*, 2019; Walsh & Elorriaga-Rubio, 2019), além da experiência empreendedora, na qual o empreendedor e o seu empreendimento despontam de uma série de eventos cumulativos, baseados na experiência contínua (Morris *et al.*, 2012).

A **concepção sociológica** refere-se ao contexto social no qual o empreendedor está inserido. O empreendedorismo pode estar associado às formas precárias e informais de trabalho, realizadas em espaços de desemprego (Gerrard, 2019). A participação dos indivíduos em redes (Pollack *et al.*, 2012; Ren *et al.*, 2016) permitem a conexão entre os empreendedores, facilitando discussões sobre questões envolvendo o trabalho (Ho & Pollack, 2014) e o desenvolvimento de intenções empreendedoras (Pérez-Fernández *et al.*, 2020b). O empreendedorismo corporativo é definido como um processo social, imerso em um conjunto de interações que ocorre na organização (Biniari, 2012; Breugst & Shepherd, 2017), permitindo que gestores influenciem seus funcionários para agir de forma empreendedora (Brundin *et al.*, 2008) e se comprometerem a organização (Breugst *et al.*, 2012). Nesta concepção, o empreendedorismo envolve questões sobre gênero, em que o empreendedorismo feminino e as singularidades das mulheres empreendedoras estão presentes nas pesquisas, contribuindo para pensar questões de desenvolvimento de políticas e apoio às empreendedoras (Cortez, 2016; Cortez *et al.*, 2016; Katre, 2018). Na concepção sociológica, somente uma pesquisa contemplou à resolução de problemas sociais por meio do empreendedorismo (Dashtipour & Rumens, 2018).

A análise das pesquisas mostrou uma convergência das concepções empregadas à uma visão mais tradicional do empreendedorismo. Carecemos de concepções mais variadas, como a concepção antropológica e pragmática do empreendedorismo. A **concepção pragmática** considera as práticas empreendedoras como unidade de análise principal, concentrando-se no estudo empiricamente de como essas práticas se desenvolvem e são vivenciadas (Champenois, Lefebvre, & Ronteau, 2020; Thompson, Verduijn, & Gartner, 2020). Uma **concepção antropológica** do empreendedorismo se concentra em estudar os aspectos sociais e culturais, assim como a influência da comunidade e da etnia do indivíduo no processo empreendedor (Mitchell, Smith, Morse, Seawright, Peredo, & McKenzie, 2002; Simpeh, 2011). Somente uma pesquisa abordou o empreendedorismo imigrante (Zolfagharian & Iyer, 2020), que poderia se aproximar dessa concepção.

## Relevância do afeto no empreendedorismo na produção acadêmica

Nas pesquisas selecionadas, analisamos a relevância do afeto para o empreendedorismo. Mais precisamente, buscamos verificar como o afeto assume funcionalidades e utilidades dentro do campo de pesquisas sobre o empreendedorismo. A questão orientadora desta análise foi: o afeto é legitimado como categoria relevante para o empreendedorismo? Cinco relevâncias foram identificadas e categorizadas.

A primeira relevância consiste no **aumento da capacidade de avaliação, identificação e exploração de oportunidades**. O afeto pode impactar na identificação de oportunidades, por meio da busca e integração do conhecimento (Foo *et al.*, 2015; Goss & Sadler-Smith, 2018; Ren *et al.*, 2016). As emoções podem afetar a avaliação e exploração das oportunidades (Grichnik *et al.*, 2010). Algumas emoções, tais como o medo, a alegria e a raiva, podem impactar positiva e negativamente na avaliação e exploração das oportunidades (Welpel *et al.*, 2012). O afeto pode funcionar como um moderador do estado de alerta e da busca ativa de oportunidades, esses fatores são fundamentais para o reconhecimento de oportunidades pelos empreendedores. Como o afeto influencia a percepção, ele pode aumentar a capacidade do empreendedor de perceber eventos e estímulos que podem alertá-lo no reconhecimento de uma oportunidade. Quanto à busca ativa por oportunidades, o afeto pode ajudar a intensificar o escopo e o ânimo do(a) empreendedor(a) em reconhecê-las (Baron, 2008).

A segunda relevância refere-se ao **êxito no processo de criação de novos negócios e seu desenvolvimento**. No processo de criação dos negócios (Ahsan *et al.*, 2018; Lascaux & Kolesnikova, 2021; Nouri, 2021; Pérez-Fernández *et al.*, 2020b), o afeto pode auxiliar o empreendedor a tomar decisões e ações específicas, em ambientes de alta incerteza, imprevisibilidade e mudanças rápidas, que não produziram o mesmo efeito em ambientes mais previsíveis (Baron, 2008). Nesse contexto, em que seguir um roteiro ou conjunto de procedimentos ordenados pode não funcionar para o empreendedor, o afeto pode exercer efeitos significativos sobre a cognição e o comportamento. Além disso, outra razão pela qual o afeto é relevante para o empreendedorismo está relacionado às atividades que o empreendedor precisa desempenhar ao iniciar um novo negócio, essas tarefas são variadas e podem determinar o sucesso dos novos empreendimentos. O afeto pode influenciar a criatividade, a persuasão, a tomada de decisões e a formação de relações de trabalho produtivas, e, dessa forma, exercer um papel importante no reconhecimento de oportunidades, na aquisição de recursos e na formação de modelos e estratégias de negócios eficazes (Baron, 2008).

O afeto influencia também a cognição, a percepção, a motivação, a identidade e a autorregulação dos empreendedores nas tarefas relacionadas ao desenvolvimento e crescimento de novos empreendimentos (Baron *et al.*, 2012; Jia & Zhang, 2018; Katila *et al.*, 2019; Lascaux & Kolesnikova, 2021). Na fase de nascimento dos negócios, alguns aspectos afetivos, tais como independência, paixão pelo negócio e vontade de fazer o que gosta, podem ser observados (Cortez, 2016; Stroe *et al.*, 2020). O afeto e os traços afetivos podem impactar positivamente na atitude em relação ao empreendedorismo

(Katre, 2018; Pérez-Fernández *et al.*, 2020a, 2020b; Sweida & Sherman, 2020), explicando porque algumas pessoas tornam-se empreendedoras e outras não (Nikolaev *et al.*, 2020).

No caso da paixão empreendedora, esta pode ajudar a entender a relação entre autoeficácia e persistência empreendedora para fundar um negócio (Cardon & Kirk, 2015). A paixão, juntamente com dimensões afetivas e emocionais, está na essência da experiência empreendedora e exerce influência em diferentes domínios do empreendedorismo, como a invenção, fundação e o desenvolvimento de negócios (Cardon *et al.*, 2013). Além da fase de criação, o afeto também é relevante nas outras fases de desenvolvimento dos empreendimentos, influenciando o crescimento dos negócios (Barzotto, 2019; Nassif *et al.*, 2010; Vidigal & Nassif, 2013), por meio de uma melhor organização, planejamento e estabelecimento de metas, além da busca e formação de parcerias (Cortez, 2016).

A terceira relevância consiste **no fomento à criatividade e inovação nas organizações**. Ambientes altamente dinâmicos demandam que os empreendedores sejam criativos, o afeto está significativamente relacionado à criatividade, que, por sua vez, influencia positivamente o nível de inovação das empresas (Baron, 2008; Baron & Tang, 2011; Mielniczuk & Laguna, 2020; Pérez-Fernández *et al.*, 2020b). A inovação de produtos e a taxa de crescimento de vendas representam duas medidas de desempenho relacionadas ao afeto dos empreendedores (Baron *et al.*, 2011). No desenvolvimento do trabalho em equipe, os humores coletivos podem influenciar a criatividade. No entanto, a geração e seleção de ideias requerem humores diferentes, que proporcionem o clima apropriado para cada estágio (Perry-Smith & Coff, 2011).

A quarta relevância é que o afeto **proporciona uma melhor percepção de risco e auxilia decisões sobre investimentos**. As emoções e o afeto podem influenciar o processo de tomada de decisão (Fodor *et al.*, 2016; Sasseti *et al.*, 2019), as percepções e preferências de riscos dos empreendedores (Foo, 2011). Emoções conflitantes podem funcionar como preditores da percepção do risco, os empreendedores reagem emocionalmente de diferentes formas em questões estratégicas conforme se tornam empreendedores habituais (Podoyntsyna *et al.*, 2012). Sobre as decisões de investimento, a emoção pode ajudar os empreendedores a decidir se continuam ou interrompem um investimento (Brundin & Gustafsson, 2013). O apego afetivo pode interferir na avaliação das ideias dos empreendedores, fazendo com que esses estejam mais propensos a aceitar condições financeiras piores, com a finalidade de manter o controle sobre sua ideia (Adomdza & Baron, 2013). A paixão também pode proporcionar resultados financeiros positivos para empreendedores que participam de redes, pela troca de referências entre seus membros, gerando, conseqüentemente, um aumento de receita para os negócios (Ho & Pollack, 2014).

A quinta relevância é que o afeto **favorece as relações de trabalho**. O afeto também exerce influência positiva sobre as relações de trabalho (Baron, 2008; Murnieks *et al.*, 2020; Yang *et al.*, 2019). Nos projetos empreendedores, demonstrações de confiança e satisfação dos gestores podem aumentar a disposição dos funcionários em agir de forma empreendedora (Brundin *et al.*, 2008). O contágio da paixão do empreendedor para os funcionários

(Cardon, 2008), a influência da paixão e do afeto nos membros de equipes (Cardon *et al.*, 2017; Chen & Zhang, 2021) e as trocas emocionais podem ajudar no enraizamento do ato de empreender (Biniari, 2012). A percepção dos funcionários sobre a paixão dos líderes em criar, fundar e desenvolver podem impactar seu compromisso com a organização (Breugst *et al.*, 2012).

Em síntese, a relevância do afeto para o empreendedorismo nas pesquisas é diversificada. Há um maior foco do papel do afeto nos estágios iniciais do processo empreendedor e nos diferentes processos relacionados às oportunidades empreendedoras. No entanto, a importância do afeto em outros aspectos-chaves, como, por exemplo, a aquisição de recursos financeiros e humanos, bem como a capacidade de responder de forma rápida e eficaz às mudanças em ambientes dinâmicos (Baron, 2008), foram pouco exploradas pelas pesquisas (Bernoster *et al.*, 2019).

## Desafios da pesquisa sobre empreendedorismo e afeto

O conjunto da análise da produção acadêmica sobre afeto no empreendedorismo permitiu identificar três carências que podem ser vistas como desafios significativos para avançar a pesquisa futura. O **primeiro desafio é de caráter metodológico**, já que há uma predominância da abordagem quantitativa nas pesquisas analisadas, por meio da aplicação de questionários e *survey*. Essa constatação possibilita o desenvolvimento e a adoção de diferentes metodologias para estudar o afeto (Ashkanasy *et al.*, 2017; Knudsen & Stage, 2015), especialmente relacionadas à abordagem qualitativa, que permitirão renovar as concepções metodológicas e proporcionarão um melhor entendimento das sutilezas e complexidades do afeto (Gherardi, Murgia, Bellè, Miele, & Carreri, 2019; Wulff, 2007). Com base nesse desafio, surgem algumas questões: que abordagens metodológicas podem ser empregadas nas pesquisas empíricas sobre empreendedorismo e afeto com o objetivo de renová-las? Como a abordagem qualitativa pode proporcionar novas visões das implicações do afeto no empreendedorismo, até então pouco exploradas pelas pesquisas existentes? As metodologias afetivas de pesquisa (e.g. Gherardi, 2019; Hickey-Moody, 2013; Kahl, 2019; Knudsen & Stage, 2015) poderiam ser aplicadas para favorecer a produção de novos conhecimentos sobre o afeto, por meio da geração e análise de materiais sob uma ótica afetiva? Responder essas questões proporcionará novas visões das implicações metodológicas do afeto no empreendedorismo, além de favorecer o avanço dos conhecimentos sobre o campo.

O **segundo desafio é de caráter contextual**, percebeu-se nas pesquisas analisadas que as concepções sobre empreendedorismo representam uma visão mais tradicional do campo, com foco no seu papel econômico – por meio da criação e gerenciamento de empreendimentos, nas características individuais do empreendedor e na influência do contexto social. No entanto, o papel do afeto em contextos menos tradicionais do empreendedorismo ainda é pouco explorado, como, por exemplo, na resolução de problemas sociais, por meio do empreendedorismo social (Goss, Jones, Betta, & Latham, 2011; Hjorth, 2013). Constata-se a ausência do uso de concepções com foco na antropologia, estudando a influência dos aspectos sociais e culturais sobre o processo empreendedor. No



contexto da cultura, criatividade e arte, inexistem pesquisas que foquem no empreendedorismo cultural e artístico (Khaire, 2017; Kolb, 2015). Alguns dos questionamentos que surgem são: como fomentar essa ampliação teórica? Como as pesquisas sobre empreendedorismo podem propor novas concepções sobre o afeto no processo empreendedor para proporcionar um avanço nas pesquisas desse campo? As implicações do afeto são singulares em relação aos contextos (social, cultural, artístico etc.)? As respostas para estas questões podem ajudar a ampliar a compreensão sobre a relação entre empreendedorismo e afeto.

O **terceiro desafio é de caráter teórico**, já que as concepções sobre o afeto nas pesquisas analisadas convergem em uma perspectiva psicobiológica do campo, restringindo o entendimento do fenômeno afetivo. Dessa forma, se faz necessário ampliar as perspectivas teórico-conceituais do afeto para incluir teorias contemporâneas e relevantes que forneçam melhor sustentação e atualização para as pesquisas em empreendedorismo. Algumas questões que emergem são: Como podemos fomentar essa ampliação teórica? Como as pesquisas sobre o afeto podem propor concepções que não estão sendo adotadas nos estudos sobre o empreendedorismo e que podem proporcionar um avanço nas pesquisas desse campo? As respostas a essas questões ajudarão a renovar as perspectivas do afeto no empreendedorismo, impulsionando o desenvolvimento de novas pesquisas.

## Renovando as teorias do afeto: perspectivas para o futuro da pesquisa em empreendedorismo

Apesar da importância e do crescente interesse das pesquisas pelo afeto, especialmente no campo de empreendedorismo (Baron, 2008), este ainda requer novas inspirações teóricas e empíricas (García *et al.*, 2015) com o intuito de compreender melhor o fenômeno afetivo, além de fortalecer e ampliar as contribuições para pesquisas futuras. Por esta razão, pesquisas em diversos campos das ciências sociais foram consultadas e analisadas com o intuito de identificar perspectivas que pudessem contribuir como alternativas de renovação para o desenvolvimento de pesquisas futuras. Nesse sentido, as perspectivas do afeto como fenômeno múltiplo e da prática afetiva foram selecionadas e serão apresentadas. Devido ao contexto afetivo e emocional do empreendedorismo, essas perspectivas surgem como uma oportunidade de desenvolver e renovar as teorias sobre o afeto e seu impacto no processo empreendedor. Elas ajudam a consolidar o conhecimento de diferentes disciplinas, auxiliando na sistematização e classificação do afeto, considerando sua pluralidade de concepções e contemplando-o como um processo flexível e em construção (Wetherell, 2012).

### 4.1 Teorias da afetividade

Desde a primeira concepção elaborada por Spinoza, o termo afeto tem adquirido diversas conotações. Em uma delas, o afeto inclui todos os aspectos da emoção, em outra o termo adquire um sentido mais abrangente, referindo-se a modos mais gerais de influência, processo e mudança, como,

por exemplo, a capacidade de “ser afetado” por um evento (Wetherell, 2012, p. 2). Embora o interesse das ciências sociais sobre o afeto tenha crescido (Wetherell, 2012), ainda não existe um consenso sobre a noção do termo (Carlquist, Prøitz, & Roen, 2019; Gherardi, 2017).

Apesar de alguns autores entenderem o afeto como emoção (Cardon *et al.*, 2012; Foo, 2011; Grichnik *et al.*, 2010; Lackéus, 2014; Welpel *et al.*, 2012), Massumi (1995) afirma que seguem lógicas diferentes. Enquanto a emoção é um conteúdo subjetivo, derivada de uma experiência pessoal (Massumi, 1995), o afeto engloba e antecede às emoções, orientando como estas serão sentidas (Papacharissi, 2015). Além disso, ao contrário da emoção, o afeto, quando definido como uma intensidade, carrega uma conotação corporal, diante da qual a habilidade de afetar e ser afetado devem ser pensadas como um fenômeno único e complexo, que permeia as posições do sujeito (Massumi, 2017). O afeto está, de maneira simultânea, habilitado e confinado pelo corpo, tendo em sua essência a variação, já que o corpo “[...]se move como sente e se sente movendo” (Massumi, 2002, p. 1).

#### *Afeto como fenômeno múltiplo*

Diante da multiplicidade de concepções sobre o afeto (Barsade & Gibson, 2007; Gherardi, 2017), agrupamos algumas dimensões conceituais sobre o tema com base nos diversos estudos existentes. Dessa forma, o afeto pode ser entendido como um fenômeno dinâmico, implícito, processual e comunicacional.

Considerando o seu dinamismo, Spinoza definiu os afetos como estados da mente e do corpo que integram emoções e sentimentos para determinar quais são as forças condutoras que induzem ou não à ação (Papacharissi, 2015). Diferentemente de outros pensadores tradicionais, Spinoza teoriza sobre a afetividade humana não somente pela perspectiva da paixão, mas também pela ação (Jesus, 2015). Afetar, nesse sentido, adquire um sentido de movimento, pensamos e agimos por meio dos afetos (Spinoza, 2020). Assim, o afeto refere-se “[...]as afecções do corpo pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções” (Spinoza, 2020, p. 98).

O corpo é visto como uma potência em ato e as afecções representam o corpo interagindo com outros corpos, afetando e sendo afetado por eles. As causas dos afetos podem ser ativas ou passivas. Os afetos ativos, também denominados de ações, resultam da causa adequada das afecções do corpo e ocorrem quando o corpo aumenta a sua potência de agir. Já os afetos passivos, também conhecidos como paixões, se caracterizam quando somos a causa inadequada das afecções do corpo. Também pode-se dizer que eles acontecem quando não somos a causa adequada dos nossos afetos, ou meramente uma causa parcial e mínima destes, resultando em uma diminuição da potência de agir (Spinoza, 2020).

Os afetos são relacionais, pois podem ser compreendidos como uma força, uma relação ativa (Wetherell, 2012), ou mesmo, um conjunto de potencialidades que irá aumentar ou diminuir a capacidade de ação e envolvimento do indivíduo com outros agentes, sejam esses humanos ou

não humanos (Gherardi, 2017). A capacidade do corpo de afetar e ser afetado pode variar em sua intensidade (Massumi, 2002). É por meio da interação com outros corpos, pensamentos e ideias que o afeto pode ser evocado (Papacharissi, 2015; Seigworth & Gregg, 2010). Sua complexidade é fundamentada na dificuldade que os estudiosos das ciências afetivas têm em entender o significado, os limites e as consequências de suas descobertas (Blackman & Venn, 2010; Wetherell, 2012).

Sobre sua dimensão implícita (Clough, 2009), o afeto proporciona uma forma de pensar sobre os sentimentos, as emoções ou outros aspectos que são entendidos como interiores e subjetivos (Gherardi *et al.*, 2019). Torna-se fundamental para entender como as pessoas internalizam e agem em experiências cotidianas (Papacharissi, 2015). Seu significado é elaborado, ainda que de maneira precária, sob a ideia de que este está além do limiar da consciência do indivíduo, adquirindo uma concepção subjetiva e discursiva (Gherardi, 2017), podendo ser interpretado como um conhecimento semiconsistente do mundo, uma vez que o indivíduo experimenta respostas afetivas às suas ações, mesmo que ele não saiba descrevê-las ou explicá-las de maneira consciente (Thrift, 2007).

Os afetos são processuais porque não surgem apenas em uma determinada pessoa, mas também vem de fora, por meio da interação com outros indivíduos e com o ambiente, produzindo energias estimulantes ou deprimentes (Brennan, 2004). Sua dimensão comunicacional (Wetherell, 2012) se refere às arquiteturas que o suportam e o tornam visível. Elas incluem, além dos corpos, pensamentos, ideias e as tecnologias que dão suporte as interações nas quais o afeto se revela, facilitando a circulação de fluxos afetivos em rede, por meio de canais de comunicação, como, por exemplo, as mídias sociais (Papacharissi, 2015).

### *Afeto como prática afetiva*

Os estudos sobre o afeto representam um desafio teórico e prático. Tendo em vista este desafio e o entendimento da multiplicidade do afeto como um fenômeno “[...]somático, neural, subjetivo, histórico, social e pessoal” (Wetherell, 2012, p. 11), Wetherell (2012) buscou descrever características centrais do afeto, que são linhas de abordagens que precisam ser consideradas no desenvolvimento de novos estudos sobre o tema. A primeira abordagem refere-se ao afeto como uma atividade fluida, em que a prática afetiva se desenvolve e se organiza em ritmos particulares, num contínuo dinâmico, podendo se mover em direções múltiplas e divergentes. Dessa forma, os relatos afetivos devem lidar com essa mobilidade (Wetherell, 2012).

A segunda abordagem remete ao estudo do afeto intrinsecamente relacionado ao estudo de padrões. Tanto o afeto pode ser impulsionado por padrões, que, às vezes, são impostos, quanto pode perturbar os padrões existentes, considerando que os padrões são múltiplos e dinâmicos, pessoais e impessoais. Na prática afetiva, por exemplo, partes do corpo – músculos do rosto, frequência cardíaca, regiões do córtex pré-frontal, glândulas sudoríparas, etc. – são padronizados com sentimentos e pensamentos, com padrões de interação e relacionamentos, narrativas, relações sociais, histórias pessoais e modos de vida (Wetherell, 2012).

A terceira abordagem diz respeito ao poder, regulação e valor do afeto. Estas questões são consequência da variação da escala do afeto, já que este pode surgir no indivíduo isoladamente, em um grupo pequeno ou até mesmo envolver milhões de pessoas. Devido às variações de escala, questões sobre o poder, a regulação, distribuições e valor do afeto tornam-se cruciais (Wetherell, 2012). O “[...]poder funciona através do afeto e o afeto emerge no poder” (Wetherell, 2012, p. 16), conduzindo pesquisadores(as) a investigações sobre a desigualdade das práticas afetivas, os privilégios e desvantagens, além dos tipos de relações criadas por meio das práticas afetivas.

Nesse contexto, o conceito de prática oferece um suporte preciso e efetivo para os estudos sobre o afeto. O conceito de prática afetiva é preferível a evento ou encontro afetivo, porque este se constrói em continuidade e questiona os padrões em processo (Wetherell, 2012). Como “[...]toda prática social envolve algum tipo de afeto[...]”, o que irá distinguir uma prática social de uma prática afetiva “[...]é que esta é uma atividade humana em que a emoção é o foco específico e principal da prática” (Wetherell *et al.*, 2018, p. 5). A prática afetiva enfoca o emocional tal como ele se apresenta na vida social, com suas mudanças e flexibilidade, ao invés de focar na causalidade e em categorias de emoções bem definidas. Assim, as emoções são analisadas como “complexos”, em que um complexo emocional é relacional. Ou seja, emoções como a raiva ou o medo não são o que a pesquisa de emoções básicas define como “objeto do *self*”, mas sim uma resposta à relação com os outros (Wetherell, 2012, p. 24). “Uma emoção é, acima de tudo, um padrão relacional e, como tal, eu diria, é automaticamente distribuída e localizada no campo psicossocial” (Wetherell, 2012, p. 24). Assim, o afeto não pode ser visto como uma propriedade total, pois está sempre em interação e imbricação, o que faz da prática afetiva a unidade de análise mais coerente do afeto.

#### *Atividades da prática afetiva*

Como propõe Wetherell (2012), a prática afetiva pode ser entendida como uma nova forma de pensar o afeto. Seu conceito é organizado em seis diferentes atividades (corporificar, negociar, situar, sedimentar, personalizar e circular), que tem por objetivo desenvolver uma perspectiva pragmática que fundamente novas pesquisas (Wetherell, 2012).

A **atividade de corporificar** o afeto surge a partir das teorias desenvolvidas pela psicologia e neurociência, se preocupando em entender como ocorre o registro do afeto pelo corpo. Nesse contexto, há uma necessidade de ir além do paradigma das emoções básicas, dominante nas pesquisas da psicologia e neurociência, que distingue as emoções entre primárias e secundárias, e que opera como referência para diversos cientistas sociais. Para isso, é preciso analisar o afeto por meio de novas abordagens, como a psicobiologia, as investigações culturais e a genética. Corporificar significa que as emoções são experiências afetivas que viajam pelo cérebro e corpo, mas que também dependem e são constituídos pelo contexto cultural e social (Wetherell, 2012).

A análise da criação de significado afetivo e a relação entre o afeto e o discurso é apresentada por meio da **atividade de negociar** o afeto. Nesse sentido, o discurso é definido como “o domínio da linguagem em ação”, representado por conversas e mensagens de textos, palavras, discursos, livros, etc., que advém das atividades do cotidiano social (Wetherell, 2012, p. 52). A adoção do discurso como prática se faz necessária por considerar uma forma possível de abordar a natureza da prática afetiva e suas especificidades, ressaltando que a atividade afetiva é composta pelo corpo e pelo discurso, e estes são complementares (Wetherell, 2012).

A **atividade de situar** explicita como o afeto toma forma nas atividades sociais e sua padronização em episódios afetivos. Nesse sentido, o fluxo do afeto além de estar situado no corpo, faz parte das interações sociais. Há uma tentativa por meio de exemplos de performances afetivas, representadas pela descrição e interpretação de diálogos, de situar o afeto, ou seja, compreender e descrever os contextos particulares e os desdobramentos das práticas afetivas vividas pelos indivíduos. Sendo assim, um episódio afetivo pode ser entendido como uma combinação de ações do corpo, de ações discursivas e narrativas, que acontecem por intermédio da fala e do corpo, em um contexto social em que a “[...]construção de significado é situada” (Wetherell, 2012, p. 96).

A **atividade de sedimentar** o afeto indica que as práticas afetivas são sedimentadas nas formações sociais. A prática afetiva é considerada como uma atividade social, assim, a natureza do afeto e do ator social no contexto da prática afetiva necessita de uma elaboração mais completa e complexa, com o objetivo de enriquecer o entendimento e as conexões entre as formações sociais e histórias pessoais. Existe ainda a necessidade de sedimentar os padrões afetivos por meio da concentração nos locais, cenas, práticas reais e contextos de uso, inseridos na vida social (Wetherell, 2012).

As relações sociais também auxiliam o desenvolvimento das histórias, da subjetividade e das práticas afetivas pessoais. A **atividade de personalizar** o afeto surge como forma de entender os estilos afetivos individuais e suas trajetórias. A personalização do afeto é resultado das interações, narrativas e rotinas corporais habituais das pessoas, estas desenvolvem repertórios afetivos que são formas afetivas diversas e personalizadas. Também é importante compreender a subjetividade como suporte para os estudos sobre a prática afetiva (Wetherell, 2012).

As experiências e intensidades afetivas são capazes de transformar, além dos corpos, os espaços (Gherardi, 2017). A **atividade de circular** consiste no processo em que o afeto navega entre as pessoas. A teoria da transmissão do afeto declara que o afeto pode ser transferido de um corpo para outro em um processo de origem social, que resulta em efeitos biológicos e físicos (Brennan, 2004), enxergando o afeto como algo que pode ser contraído. No entanto, “[...]o afeto não é um vírus contagioso” (Wetherell, 2012, p. 141). Na circulação do afeto, a prática afetiva é algo pré-existente, como uma atmosfera, que pode ser criada e necessita de uma sustentação. A circulação do afeto se preocupa em localizar o afeto, na permeabilidade dos corpos e mentes e na análise do afeto como uma ação social, considerando que o afeto está imerso na prática e no contexto em que circula (Wetherell, 2012).



## Discussão e implicações

Os resultados desta pesquisa permitem a construção de um panorama da produção acadêmica sobre o afeto no empreendedorismo, ao mesmo tempo que destaca alguns desafios. Esses resultados conduzem a repensar a pesquisa futura a partir de quatro implicações. A primeira implicação refere-se à renovação da teoria de afeto como prática afetiva. Por meio desta perspectiva será possível melhor compreender o afeto e sua contribuição para o empreendedorismo, já que o afeto é concebido como um processo flexível e em construção, resultado das interações sociais (Wetherell, 2012). Sugerimos algumas conexões entre as atividades que compõem a prática afetiva e empreendedorismo, como forma de promover pesquisas futuras:

- a. A **atividade de corporificar** permite estudar o empreendedorismo como uma experiência afetiva, na qual os eventos afetivos são constituídos e dependem do contexto cultural e social no qual o empreendedor está inserido. A expressão de emoções positivas ou negativas (Barsade & Gibson, 2007) influencia como o empreendedor avalia suas ideias e o seu negócio (Baron, 2008). Por exemplo, se um(a) empreendedor(a) se mostra feliz e entusiasmado(a), ele(a) pode gerar reações positivas em investidores, clientes e funcionários em potencial, convencendo-os sobre o valor e o potencial do seu empreendimento (Baron, 2008).
- b. Por meio da **atividade de negociar** o afeto, a atividade empreendedora é analisada através dos discursos oriundos do cotidiano em que o(a) empreendedor(a) se insere. Para o(a) empreendedor(a) negociar o afeto, se relaciona à sua habilidade de comunicação com os diferentes públicos do seu negócio, desde clientes, investidores, funcionários, etc. Negociar por meio do discurso afetivo permite o(a) empreendedor(a) falar sobre o seu negócio de forma compreensível para investidores potenciais (Katila *et al.*, 2019), convencer clientes do valor de seus produtos ou serviços, explicar como seu negócio busca resolver problemas de maneira sustentável e inovadora.
- c. A **atividade de situar** o afeto permite entender como o empreendedorismo toma forma nas atividades sociais, desvendando como o fluxo do afeto, além de situado no corpo, incrusta-se nas interações sociais do(a) empreendedor(a). A forma que empreendedores enfrentam situações desafiadoras (e.g. ambientes instáveis, competição, falta de recursos) pode impactar, positiva ou negativamente, a sua experiência afetiva e suas interações sociais, repercutindo nas relações de trabalho (Murnieks *et al.*, 2020) e no comprometimento de parceiros com a organização (Breugst *et al.*, 2012).
- d. A **atividade de sedimentar** o afeto permite fazer conexões entre o contexto identitário e socioeconômico do(a) empreendedor(a) e sua história pessoal, impactando no tipo de negócio criado. Se uma mulher decide empreender, seu empreendimento estará permeado pelas peculiaridades sociais e as dificuldades ligadas relacionadas ao gênero (Katre, 2018). Se o empreendedor deseja preservar sua

herança e patrimônio cultural, ou seja, os artefatos físicos e atributos intangíveis herdados de gerações anteriores (Willis, 2014), por meio do seu negócio, seu empreendimento possuirá um forte caráter cultural e simbólico (Khaire, 2017). Caso o empreendedor pretenda gerar mudanças sociais por meio do seu negócio (Hjorth, 2013), ou mesmo promover transformações coletivas (Goss *et al.*, 2011), seu empreendimento será marcado pela intencionalidade sociopolítica.

- e. A **atividade de personalizar** o afeto ajuda a entender os estilos afetivos individuais do(a) empreendedor(a) e suas trajetórias, considerando o desenvolvimento dos repertórios afetivos desse indivíduo. Como o empreendedor precisa tomar decisões e executar ações específicas, em ambientes de alta incerteza, imprevisibilidade e mudanças rápidas (Baron, 2008), a maneira como ele(a) responde a essas situações pode ser influenciada por seus repertórios afetivos. Por exemplo, ele(a) pode ser mais negativo ou positivo diante de um processo de falência (Stroe *et al.*, 2020) ou no aumento das vendas e crescimento do negócio.
- f. A **atividade de circular** o afeto vincula-se ao empreendedorismo por meio das redes empreendedoras. O afeto circula entre os atores imersos na rede de relacionamentos, possibilitando que o(a) empreendedor(a) crie e sustente uma atmosfera propícia à geração de laços e contatos que tragam benefícios (e.g. acesso a recursos financeiros, humanos e/ou tecnológicos; troca de conhecimentos entre o empreendedor e outros atores como clientes, funcionários, fornecedores etc.).

A segunda implicação diz respeito à revisão e alinhamento com as teorias e concepções do empreendedorismo. Há uma necessidade de renovação teórica das concepções sobre o empreendedorismo adotadas pelas pesquisas analisadas, já que estas se limitam a uma visão mais tradicional do campo, voltada à uma apreciação econômica, psicológica e sociológica do campo. Novos caminhos teóricos podem ser traçados por meio da ampliação teórica de perspectivas advindas do campo do empreendedorismo. Algumas sugestões de perspectivas contemplam:

- a. Perspectiva estética, que se concentra na criação do valor estético, em oposição ao econômico, como razão para impulsionar o processo empreendedor (Elias, Chiles, Duncan, & Vultee, 2018).
- b. Perspectiva artística, que trata o empreendedorismo como expressão artística e meio de criação de valor artístico, econômico e social (Marins & Davel, 2020).
- c. Perspectiva cultural, que tem como foco a geração de valor simbólico pelo empreendedorismo, com base na produção de bens culturais, simbólicos e identitários (Davies & Sigthorsson, 2013; Henry & Bruin, 2011; Khaire, 2017; Kolb, 2015).
- d. Perspectiva social/solidária, que analisa a relação entre empreendedorismo e sociedade, mediante uma construção solidária, em que as práticas empreendedoras geram resultados e promovem mudanças sociais (Hjorth, 2013; Spinosa, Flores, & Dreyfus, 1997; Steyaert & Katz, 2004).

- e. Perspectiva crítica/política, por meio da qual o empreendedorismo possibilita transformações e mudanças sociais, promovendo novas aberturas de existência individual e coletiva (Calás, Smircich, & Bourne, 2009; Goss *et al.*, 2011; Rindova, Barry, & Ketchen, 2009; Verduijn, Dey, Tedmanson, & Essers, 2014).
- f. Perspectiva prática, em que o empreendedorismo deve ser estudado em tempo real, enquanto suas práticas são desenvolvidas e vivenciadas, ao invés de como são lembradas pelo empreendedor (Johannisson, 2011; Thompson *et al.*, 2020).
- g. Perspectiva de redes, na qual o empreendedor é um ator imerso em uma rede de relacionamentos (Greve & Salaff, 2003; Hoang & Antoncic, 2003; Slotte-Kock & Coviello, 2010).

A terceira implicação é de ordem metodológica, já que observar, descrever e entender o afeto de forma detalhada e precisa é um grande desafio (Kahl, 2019). Ainda que o afeto esteja por toda parte, pesquisar e representá-lo em textos, por intermédio de métodos convencionais, é uma tarefa difícil (Keevers & Sykes, 2016). Como forma de superar essa dificuldade e em razão da amplitude de concepções sobre o afeto, recomenda-se agregar alguns sistemas de codificação para viabilizar a operacionalização da pesquisa empírica, como o modelo circumplexo do afeto (Barrett & Russell, 1998; Barsade & Gibson, 2007) e outras referências com sistematização de categorias (Casciaro, 2014, 2019; Casciaro, Lobo, Wilhelm, & Wittland, 2022).

Os resultados da presente pesquisa também indicam uma necessidade de aplicação e diversificação das metodologias adotadas, com o intuito de melhorar o refinamento e a complexidade teórica das pesquisas futuras. Uma possibilidade de renovação se dá por meio do uso de técnicas metodológicas qualitativas (Willis & Cromby, 2020) e etnográficas (Wulff, 2007), além das metodologias afetivas (Gherardi, 2019; Knudsen & Stage, 2015). A relevância do afeto no âmbito dos estudos organizacionais é reforçada pelo potencial que este possui em revelar as intensidades das experiências cotidianas, que podem ser negligenciadas pelas abordagens de pesquisa tradicionais (Ashkanasy *et al.*, 2017; Gherardi *et al.*, 2019). Por esse motivo, é necessário empreender um avanço quanto aos métodos usuais de pesquisa qualitativa, reconhecendo o dinamismo e valor do afeto (Clough, 2009).

Dentre as possibilidades de renovação metodológica, estão o uso de metodologias qualitativas tradicionais, adaptadas e ajustadas para gerar uma melhor compreensão do afeto, como, por exemplo, a análise do discurso, entrevistas, análise de imagens e filmes, videografia, observação participante e análise de performance (Kahl, 2019). Outra possibilidade meio é o emprego de metodologias afetivas, definidas como estratégias de pesquisa inovadoras, que visam desenvolver uma agenda de pesquisa relativa aos processos afetivos, além da interação e produção de informações empíricas para gerar conhecimento sobre o afeto (Knudsen & Stage, 2015). A etnografia afetiva também poderá ser utilizada, pois situa-se como um estilo de pesquisa prática, em que o(a) pesquisador(a) deve ser capaz de afetar e ser afetado para produzir interpretações que possam transformar os eventos interpretados por ele(a). Essa abordagem metodológica pode

ser empregada com o objetivo de reconhecer os elementos (e.g. textos, atores, materialidades, linguagem e agências) que estão conectados ao afeto e devem ser lidos como informações em movimento. Como prática de pesquisa, os pilares da etnografia afetiva se relacionam com a presença do(a) pesquisador(a) no campo e sua capacidade corporal de afetar e ser afetado (Gherardi, 2019; Gherardi *et al.*, 2019). Com efeito, como a narrativa é fundamentada na emoção, a narratologia afetiva representa outra possibilidade metodológica às pesquisas sobre o empreendedorismo e afeto (Hogan, 2011).

A quarta implicação se relaciona à prática. Entendemos que o afeto pode impactar a educação empreendedora (Ilonen & Heinonen, 2018; Keller & Kozlinska, 2019; Kurczewska *et al.*, 2018) e o desenvolvimento de competências empreendedoras (Gondim & Mutti, 2011). Logo, os resultados da pesquisa podem impactar formadores de empreendedores e empreendedores. Os educadores podem considerar o afeto nas práticas de ensino, formando melhor empreendedores com conhecimento mais amplo e variado sobre as diversas dimensões, relevâncias e desafios da prática afetiva para o empreendedorismo. A renovação da prática empreendedora também é possível, já que os empreendedores podem melhor conhecer a diversidade de relevâncias, concepções, perspectivas, contextos e desafios que o afeto pode expressar em sua vida profissional.

## Conclusão

O objetivo deste artigo foi construir um panorama integrado da produção acadêmica sobre empreendedorismo e afeto, identificando e discutindo novas perspectivas para orientar o desenvolvimento de pesquisas futuras. Por meio de uma revisão sistemática da literatura são apresentadas questões metodológicas, as particularidades das concepções sobre o afeto nas pesquisas em empreendedorismo, além das contribuições da afetividade para o processo empreendedor. Os resultados da pesquisa produzem um conhecimento atualizado e integrado sobre o papel do afeto no empreendedorismo, bem como propõem novos desafios, concepções (afeto como fenômeno múltiplo e prática afetiva) e contextos (empreendedorismo social e cultural) para pesquisas futuras.

A contribuição também acontece nos âmbitos da metodologia de pesquisa e da prática, ao proporcionar novas trilhas de pesquisa para investigar o afeto no contexto do empreendedorismo. A prática afetiva surge como uma proposta de perspectiva para renovar as pesquisas em empreendedorismo. Trata-se de uma abordagem prática e integradora do afeto que demonstra forte potencial de auxiliar pesquisadores a sistematizar e classificar o afeto, considerando sua pluralidade de concepções e o enxergando como um processo flexível e em construção (Wetherell, 2012). Por isso, abre perspectivas e debates para nos instigar a pensar o futuro das pesquisas.

## Agradecimentos

Agradecemos aos avaliadore(a)s e à equipe editorial da revista pelas contribuições e indicações que proporcionaram o aprimoramento deste artigo. Este trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

## Referências

- Adomdza, G. K., & Baron, R. A. (2013). The role of affective biasing in commercializing new ideas. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 26(2), 201–217.
- Ahmed, S. (2004). Affective economies. *Social Text*, 22(2), 117–139.
- Ahsan, M., Zheng, C., DeNoble, A., & Musteen, M. (2018). From student to entrepreneur: how mentorships and affect influence student venture launch. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 76–102.
- Arora, P., Haynie, J. M., & Laurence, G. A. (2013). Counterfactual thinking and entrepreneurial self-efficacy: the moderating role of self-esteem and dispositional affect. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(2), 359–385.
- Ashkanasy, N. M., Humphrey, R. H., & Huy, Q. (2017). Integrating emotions and affect in theories of management. *Academy of Management Review*, 42(2), 175–189.
- Asma, S. T., & Gabriel, R. (2019). *The emotional mind: the affective roots of culture and cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340.
- Baron, R. A., Hmieleski, K. M., & Henry, R. A. (2012). Entrepreneurs' dispositional positive affect: The potential benefits - and potential costs - of being "up." *Journal of Business Venturing*, 27(3), 310–324.
- Baron, R. A., & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 49–60.
- Baron, R. A., Tang, J., & Hmieleski, K. M. (2011). The downside of being "up": Entrepreneurs' dispositional positive affect and firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(2), 101–119.
- Barrett, L. F. (2006). Are emotions natural kinds? *Perspectives on Psychological Science*, 1(1), 28–58.
- Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made: The secret life of the brain*. London: Pan Macmillan.
- Barrett, L. F., Mesquita, B., Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2007). The experience of emotion. *Annual Review of Psychology*, 58, 373–403.
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1998). Independence and bipolarity in the structure of current affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967–984.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4).



- Barsade, S. G., & Gibson, D. E. (2007). Why does affect matter in organizations? *Academy of Management Perspectives*, 21(1), 36–59.
- Barzotto, L. da C. (2019). *A influência dos aspectos afetivos e cognitivos em empreendedores causation e effectuation*. Universidade Nove de Julho – Uninove.
- Bernoster, I., Khedhaouria, A., & Thurik, R. (2019). Positive affect, the entrepreneurial process, and the entrepreneurial success of sole proprietors. *M@n@gement*, 22(2), 273–296.
- Bernoster, I., Mukerjee, J., & Thurik, R. (2020). The role of affect in entrepreneurial orientation. *Small Business Economics*, 54(1), 235–256.
- Biniari, M. G. (2012). The emotional embeddedness of corporate entrepreneurship: the case of envy. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 141–170.
- Blackman, L., & Venn, C. (2010). Affect. *Body and Society*, 16(1), 7–28.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). London: Sage Publications Ltd.
- Brennan, T. (2004). *The transmission of affect*. New York: Cornell University Press.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2012). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 171–192.
- Breugst, N., & Shepherd, D. A. (2017). If You Fight With Me, I'll Get Mad! A Social Model of Entrepreneurial Affect. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(3), 379-418.
- Brundin, E., & Gustafsson, V. (2013). Entrepreneurs' decision making under different levels of uncertainty: the role of emotions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(6), 568–591.
- Brundin, E., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2008). Managers' emotional displays and employees' willingness to act entrepreneurially. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 221-243.
- Calás, 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.
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77–86.
- Cardon, M. S., Foo, M. Der, Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). exploring the heart: entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 1-10.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396.
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), 1027-1050.
- Cardon, M. S., Post, C., & Forster, W. R. (2017). Team entrepreneurial passion: its emergence and influence in new venture teams. *Academy of Management Review*, 42(2), 283-305.

- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Carlquist, E., Prøitz, L., & Roen, K. (2019). Streams of fun and cringe: talking about Snapchat as mediated affective practice. *Subjectivity*, 12(3), 228-246.
- Casciaro, T. (2014). Affect in organizational networks. In D. J. Brass, G. (JOE) Labianca, A. Mehra, D. S. Halgin, & S. P. Borgatti (Eds.). *Contemporary perspectives on organizational social networks (research in the sociology of organizations, Vol. 40)* (pp. 219-238). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Casciaro, T. (2019). Networks and affect in the workplaces. In D. J. Brass & S. P. Borgatti (Eds.), *Social networks at work* (pp. 23-48). New York: Routledge.
- Casciaro, T., Lobo, M. S., Wilhelm, H., & Wittland, M. (2022). The way we make each other feel: relational affect and joint task performance. *Academy of Management Discoveries*, 8(1), 15-35.
- Champenois, C., Lefebvre, V., & Ronteau, S. (2020). Entrepreneurship as practice: systematic literature review of a nascent field. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(3-4), 281-312.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
- Chen, Y., & Zhang, Y. (2021). Fostering resilience in new venture teams: the role of behavioral and affective integration. *Group and Organization Management*, 46(4), 773-816.
- Clough, P. T. (2009). The new empiricism: Affect and sociological method. *European Journal of Social Theory*, 12(1), 43-61.
- Clough, P. T. (2010). Afterword: the future of affect studies. *Body and Society*, 16(1), 222-230.
- Cockayne, D. G. (2016). Entrepreneurial affect: attachment to work practice in San Francisco's digital media sector. *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(3), 456-473.
- Cortez, A. E. G. (2016). *A influência dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações de mulheres empreendedoras nas diferentes fases de desenvolvimento do negócio*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Cortez, A. E. G., Ferreira, T. B., Ferreira, C. D. M., & Araújo, A. G. (2016). Cognição e afetividade nas trajetórias empreendedoras das mulheres da Cidade do Natal – RN. *Regepe - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 5(2), 24-50.
- Damasio, A. (2003). *Looking for spinoza: joy, sorrow, and the feeling brain*. Orlando: Houghton Mifflin Harcourt.
- Dashtipour, P., & Rumens, N. (2018). Entrepreneurship, incongruence and affect: Drawing insights from a Swedish anti-racist organisation. *Organization*, 25(2), 223-241.
- Davies, R., & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the creative industries: from theory to practice*. London: SAGE Publications Ltd.

Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: the influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 90-106.

Deleuze, G. (1988). *Spinoza: practical philosophy*. San Francisco: City Lights Books.

Delgado-García, J. B., Rodríguez-Escudero, A. I., & Martín-Cruz, N. (2012). Influence of affective traits on entrepreneur's goals and satisfaction. *Journal of Small Business Management*, 50(3), 408-428.

Dickson, R., Cherry, M. G., & Boland, A. (2017). Carrying out a systematic review as a master's thesis. In A. Boland, M. G. Cherry, & R. Dickson (Eds.), *Doing a Systematic Review* (2nd ed., pp. 1-20). London: Sage Publications Ltd.

Elias, S. R. S. T. A., Chiles, T. H., Duncan, C. M., & Vultee, D. M. (2018). The aesthetics of entrepreneurship: how arts entrepreneurs and their customers co-create aesthetic value. *Organization Studies*, 39(2-3), 345-372.

Fodor, O. C., Cur eu, P. L., & Fle tea, A. M. (2016). Affective states and ecological rationality in entrepreneurial decision making. *Journal of Managerial Psychology*, 31(7), 1182-1197.

Fodor, O. C., & Pinteá, S. (2017). The "Emotional side" of entrepreneurship: a meta-analysis of the relation between positive and negative affect and entrepreneurial performance. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-16.

Foo, M. Der. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(2), 375-393.

Foo, M. Der, Uy, M. A., & Baron, R. A. (2009). How do feelings influence effort? an empirical study of entrepreneurs' affect and venture effort. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 1086-1094.

Foo, M. Der, Uy, M. A., & Murnieks, C. (2015). Beyond affective valence: untangling valence and activation influences on opportunity identification. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2), 407-431.

Forgas, J. P., & Smith, C. A. (2007). Affect and emotion. In M. A. Hogg & J. Cooper (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Psychology* (pp. 146-175). London: SAGE Publications Ltd.

Fotaki, M., Kenny, K., & Vachhani, S. J. (2017). Thinking critically about affect in organization studies: Why it matters. *Organization*, 24(1), 3-17.

García, J. B. D., Puente, E. D. Q., & Mazagatos, V. B. (2015). How affect relates to entrepreneurship: A systematic review of the literature and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 191-211.

Gerrard, J. (2019). The economy of smiles: affect, labour and the contemporary deserving poor. *British Journal of Sociology*, 70(2), 424-441.

Gherardi, S. (2017). One turn ... and now another one: Do the turn to practice and the turn to affect have something in common? *Management Learning*, 48(3), 345-358.

Gherardi, S. (2019). Theorizing affective ethnography for organization studies. *Organization*, 26(6), 741-760.

Gherardi, S., Murgia, A., Bellè, E., Miele, F., & Carreri, A. (2019). Tracking the sociomaterial traces of affect at the crossroads of affect and practice theories. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 14(3), 295-316.

- Gondim, S. M. G., & Mutti, C. (2011). Affections in learning situations: A study of an entrepreneurship skills development course. *Journal of Workplace Learning*, 23(3), 195-208.
- Goss, D., Jones, R., Betta, M., & Latham, J. (2011). Power as practice: a micro-sociological analysis of the dynamics of emancipatory entrepreneurship. *Organization Studies*, 32(2), 211-229.
- Goss, D., & Sadler-Smith, E. (2018). Opportunity creation: entrepreneurial agency, interaction, and affect. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(2), 219-236.
- Grégoire, D. A., Cornelissen, J., Dimov, D., & van Burg, E. (2015). The mind in the middle: Taking stock of affect and cognition research in entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 125-142.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welpel, I. (2010). The importance of being emotional: how do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76(1), 15-29.
- Hahn, V. C., Frese, M., Binnewies, C., & Schmitt, A. (2012). Happy and proactive? The role of hedonic and eudaimonic well-being in business owners' personal initiative. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 97-114.
- Hayton, J. C., & Cholakova, M. (2012). The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas. *Entrepreneurship: theory and practice*, 36(1), 41-68.
- He, V. F., Sirén, C., Singh, S., Solomon, G., & von Krogh, G. (2018). Keep calm and carry on: emotion regulation in entrepreneurs' learning from failure. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 42(4), 605-630.
- Henry, C., & Bruin, A. (2011). *Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hjorth, D. (2013). Public entrepreneurship: desiring social change, creating sociality. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1-2), 34-51.
- Ho, V. T., & Pollack, J. M. (2014). Passion isn't always a good thing: examining entrepreneurs' network centrality and financial performance with a dualistic model of passion. *Journal of Management Studies*, 51(3), 433-459.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187.
- Hogan, P. C. (2011). *Affective narratology: the emotional structure of stories*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Hogget, P., & Thompson, S. (2012). *Politics and the emotions: the affective turn in contemporary political studies*. New York: Continuum International Publishing Group.
- Ilonen, S., & Heinonen, J. (2018). Understanding affective learning outcomes in entrepreneurship education. *Industry and Higher Education*, 32(6), 391-404.
- Jesus, P. B. M. (2015). Considerações acerca da noção de afeto em Espinosa. *Cadernos Espinosanos*, 33, 161-190.
- Jia, F., & Zhang, Y. (2018). The impact of positive affect on entrepreneurial motivational outcomes – a self-regulatory perspective. *International Review of Entrepreneurship*, 16(4), 627-656.

- Johannisson, B. (2011). Towards a practice theory of entrepreneuring. *Small Business Economics*, 36(2), 135-150.
- Kahl, A. (2019). Analyzing affective societies: methods and methodologies. In *Analyzing Affective Societies*. London: Routledge.
- Katila, S., Laine, P. M., & Parkkari, P. (2019). Sociomateriality and affect in institutional work: constructing the identity of start-up entrepreneurs. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 381-394.
- Katre, A. (2018). Facilitating affective experiences to stimulate women's entrepreneurship in rural India. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(4), 270-288.
- Keevers, L., & Sykes, C. (2016). Food and music matters: affective relations and practices in social justice organizations. *Human Relations*, 69(8), 1643-1668.
- Keller, P. G., & Kozlinska, I. (2019). Entrepreneurial affect and emotions in entrepreneurship education impact research: a systematic review and research agenda. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 2(4), 281-307.
- Kenny, K. (2012). "Someone big and important": identification and affect in an international development organization. *Organization Studies*, 33(9), 1175-1193.
- Khaire, M. (2017). *Culture and commerce: the value of entrepreneurship in creative industries*. Stanford: Stanford University Press.
- Knudsen, B. T., & Stage, C. (2015). *Affective methodologies: developing cultural research strategies for the study of affect*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Kolb, B. M. (2015). *Entrepreneurship for the creative and cultural industries*. London: Routledge.
- Kurczewska, A., Kyrö, P., Lagus, K., Kohonen, O., & Lindh-Knuutila, T. (2018). The interplay between cognitive, conative, and affective constructs along the entrepreneurial learning process. *Education and Training*, 60(7-8), 891-908.
- Lackéus, M. (2014). An emotion based approach to assessing entrepreneurial education. *International Journal of Management Education*, 12(3), 374-396.
- Laguna, M., Alessandri, G., & Caprara, G. V. (2016). Personal goal realisation in entrepreneurs: a multilevel analysis of the role of affect and positive orientation. *Applied Psychology*, 65(3), 587-604.
- Lascaux, A., & Kolesnikova, I. (2021). The emergence and evolution of cognition- and affect-based trust in Russian entrepreneurial ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(4), 685-715.
- Lechat, T., & Torrès, O. (2016). Exploring negative affect in entrepreneurial activity: effects on emotional stress and contribution to burnout. In N. M. Ashkanasy, C. E. J. Härtel, & W. J. Zerbe (Eds.), *Emotions and Organizational Governance* (Vol. 12, pp. 69-99). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Lehmann, H., Roth, H., & Schankweiler, K. (2019). Affective economy. In J. Slaby & C. von Scheve (Eds.), *Affective Societies* (pp. 140-151). London: Routledge.
- 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.
- Martinussen, M., & Wetherell, M. (2019). Affect, practice and contingency: critical discursive psychology and Eve Kosofsky Sedgwick. *Subjectivity*, 12(2), 101-116.



- Massumi, B. (1995). The autonomy of affect. *Cultural Critique*, 31, 83-109.
- Massumi, B. (2002). *Parables for the virtual: movement, affect, sensation*. Durham: Duke University Press Books.
- Massumi, B. (2017). *The principle of unrest: activist philosophy in the expanded field*. London: Open Humanities Press.
- Mielniczuk, E., & Laguna, M. (2020). Positive affect mediates the relationship between self-efficacy and innovative behavior in entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 54(2), 267-278.
- Mitchell, R. K., Smith, J. B., Morse, E. A., Seawright, K. W., Peredo, A. M., & McKenzie, B. (2002). Are entrepreneurial cognitions universal? assessing entrepreneurial cognitions across cultures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 9-23.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., Schindehutte, M., & Spivack, A. J. (2012). Framing the entrepreneurial experience. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 11-40.
- Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., & Haynie, J. M. (2020). Fueling the fire: examining identity centrality, affective interpersonal commitment and gender as drivers of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105909.
- Nassif, V. M. J. (2014). Aspectos afetivos e cognitivos: uma relação indissociável para compreender o comportamento do empreendedor. *Egepe*, 8, 1-17. Goiânia: Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas.
- Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., Costa, A. C. F. da, Silva, N. S. da, & Guardani, F. (2004). Contribuição para o entendimento das competências do empreendedor: a derivação de um esquema a partir de relatos de trajetórias empresariais em pequenas empresas. - *Encontro da Anpad*, 28, 1-15. Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
- Nassif, V. M. J., Ghobril, A. N., & Silva, N. S. da. (2010). Understanding the Entrepreneurial Process: a Dynamic Approach. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(2), 213-226.
- Nikolaev, B., Shir, N., & Wiklund, J. (2020). Dispositional positive and negative affect and self-employment transitions: the mediating role of job satisfaction. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(3), 451-474.
- Nouri, P. (2021). Exploring the affect heuristic in Iranian women entrepreneurs. *International Journal of Emerging Markets, Advance on*.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. New York: Oxford University Press.
- Pérez-Fernández, H., Delgado-García, J. B., Martín-Cruz, N., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2020a). The role of affect in the development of entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(2), 1-19.
- Pérez-Fernández, H., Martín-Cruz, N., Delgado-García, J. B., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2020b). Online and face-to-face social networks and dispositional affectivity. How to promote entrepreneurial intention in higher education environments to achieve disruptive innovations? *Frontiers in Psychology*, 11(December), 1-15.
- Perry-Smith, J. E., & Coff, R. W. (2011). In the mood for entrepreneurial creativity? How optimal group affect differs for generating and selecting ideas for new ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(3), 247-268.
- Podoyntsyna, K., Van der Bij, H., & Song, M. (2012). The role of mixed emotions in the risk perception of novice and serial entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 115-140.

- Pollack, J. M., Vanepps, E. M., & Hayes, A. F. (2012). The moderating role of social ties on entrepreneurs' depressed affect and withdrawal intentions in response to economic stress. *Journal of Organizational Behavior*, 33(6), 789-810.
- Preenen, P. T. Y., Dorenbosch, L., Plantinga, E., & Dhondt, S. (2019). The influence of task challenge on skill utilization, affective wellbeing and intrapreneurial behaviour. *Economic and Industrial Democracy*, 40(4), 954-975.
- Reicher, S. (2001). The psychology of crowd dynamics. In M. A. Hogg & R. S. Tindale (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes* (pp. 182-208). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ren, S., Shu, R., Bao, Y., & Chen, X. (2016). Linking network ties to entrepreneurial opportunity discovery and exploitation: the role of affective and cognitive trust. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 465-485.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen, D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.
- Sassetti, S. (2021). *Entrepreneurship and emotions: insights on venture performance*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Sassetti, S., Cavaliere, V., & Lombardi, S. (2019). Entrepreneurial success: a theoretical contribution linking affect and cognition. In A. Caputo & M. M. Pellegrini (Eds.), *The anatomy of entrepreneurial decisions: past, present and future research directions* (pp. 57-77). Cham: Springer Cham.
- Sassetti, S., Marzi, G., Cavaliere, V., & Ciappei, C. (2018). Entrepreneurial cognition and socially situated approach: a systematic and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 116(3), 1675-1718.
- Seigworth, G. J., & Gregg, M. (2010). An inventory of shimmers. In M. Gregg & G. J. Seigworth (Eds.), *The affect theory reader* (pp. 138-157). Durham: Duke University Press.
- Simpeh, N. K. (2011). Entrepreneurship theories and empirical research: a summary review of the literature. *European Journal Of Business and Management*, 3(6), 1-9.
- Slaby, J. (2019). Relational affect: perspectives from philosophy and cultural studies. In E. van Alphen & T. Jirsa (Eds.), *How to do things with affects: affective triggers in aesthetic forms and cultural practices* (pp. 59-81). Boston: Brill.
- Slaby, J., Mühlhoff, R., & Wüschner, P. (2019). Affective arrangements. *Emotion Review*, 11(1), 3-12.
- Slotte-Kock, S., & Coviello, N. (2010). Entrepreneurship research on network processes: a review and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 31-57.
- Spinosa, C., Flores, F., & Dreyfus, H. L. (1997). *Disclosing new worlds: entrepreneurship, democratic action, and the cultivation of solidarity*. Cambridge: MIT Press.
- Spinoza, B. de. (2020). *Ética* (2nd ed.). Belo Horizonte: Autêntica.
- Steyaert, C., & Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(3), 179-196.
- Stroe, S., Sirén, C., Shepherd, D., & Wincent, J. (2020). The dualistic regulatory effect of passion on the relationship between fear of failure and negative affect: Insights from facial expression analysis. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 1-20.

- Sweida, G., & Sherman, C. L. (2020). Does happiness launch more businesses? Affect, gender, and entrepreneurial intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-16.
- Terán-Yépez, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento : revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*, 41(07), 7. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Thompson, N. A., Verduijn, K., & Gartner, W. B. (2020). Entrepreneurship-as-practice: grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(3-4), 247-256.
- Thrift, N. (2007). *Non-representational theory: space, politics, affect*. New York: Routledge.
- Uy, M. A., Sun, S., & Foo, M. Der. (2017). Affect spin, entrepreneurs' well-being, and venture goal progress: the moderating role of goal orientation. *Journal of Business Venturing*, 32(4), 443-460.
- 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 and Research*, 20(2), 98-107.
- Vidigal, P. R., & Nassif, V. M. J. (2013). A relevância dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações dos empreendedores em seus empreendimentos. *Revista Alcance*, 20(1), 38-57.
- Walsh, G. S., & Elorriaga-Rubio, M. (2019). Entrepreneurial cognition and behaviour: the antecedent role of affect. In M. McAdam & J. A. Cunningham (Eds.), *Entrepreneurial behaviour: individual, contextual and micro-foundation perspectives* (pp. 203-236). Cham: Palgrave Macmillan.
- Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and opportunities: the interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship: theory and practice*, 36(1), 69-96.
- Wetherell, M. (2012). *Affect and emotion: a new social science understanding*. London: SAGE Publications Ltd.
- Wetherell, M., Smith, L., & Campbell, G. (2018). Introduction: affective heritage practices. In L. Smith, M. Wetherell, & G. Campbell (Eds.), *Emotion, affective practices, and the past in the present* (pp. 1-21). London: Routledge.
- Willis, M., & Cromby, J. (2020). Bodies, representations, situations, practices: qualitative research on affect, emotion and feeling. *Qualitative Research in Psychology*, 17(1), 1-12.
- Wulff, H. (2007). *The emotions: a cultural reader*. Oxford: Berg Publishers.
- Yang, J., Pu, B., & Guan, Z. (2019). Entrepreneurial leadership and turnover intention in startups: mediating roles of employees' job embeddedness, job satisfaction and affective commitment. *Sustainability*, 11(4), 1-15.
- Zolfagharian, M., & Iyer, P. (2020). The effects of intergroup boundary permeability and hierarchy legitimacy on immigrant entrepreneurs' affective states, exchange strategies, and intentions toward suppliers. *Industrial Marketing Management*, 89(December 2019), 373-388.