

O RIO SÃO FRANCISCO COMO PALCO E RECURSO: LUCAR, NARRATIVAS E LEGITIMIDADE NO EMPREENDEDORISMO CULTURAL

Pablo Peron De Paula¹

Cledinaldo Aparecido Dias²

Patrícia Moraes de Lima³

Kelly Bomfim da Silva Fernandes⁴

RESUMO: Este estudo investigou como 23 empreendedores culturais no Rio São Francisco mobilizam o "lugar", narrativas e capacidades digitais vernaculares para superar vulnerabilidade e construir legitimidade. Por meio da análise de conteúdo, identificou-se um modelo integrado no qual o lugar atua como recurso narrativo (43,8%), as estratégias de conformidade com tradição constroem legitimidade (30,4%), e as capacidades digitais vernaculares amplificam o alcance (25,8%). Os achados expandem teorias de vulnerabilidade, legitimidade e capacidades, demonstrando que empreendedores culturais periféricos transformam limitações em ativos de autenticidade enraizada. Contribuições metodológicas incluem análise híbrida de conteúdo automatizada com validação qualitativa. Recomenda-se, priorizar autenticidade cultural, desenvolver capacidades enraizadas e investir em infraestrutura básica para apoiar empreendedorismo cultural territorial.

Palavras-chave: *Liability of Newness*. Empreendedorismo Cultural. Lugar. Legitimidade.

1 INTRODUÇÃO

A teoria da *Liability of Newness* (LoN), ou vulnerabilidade inicial, argumenta que novas organizações enfrentam desvantagens intrínsecas que elevam suas taxas de mortalidade em comparação com as já existentes (Stinchombe, 1965). Na literatura, a superação dessa vulnerabilidade tem sido associada à aquisição de recursos materiais e à construção de legitimidade por meios convencionais (De Paula, Santos e Couto, 2023; Schuman, 1995). Contudo, essa perspectiva tem sido desafiada por uma crescente onda de pesquisas que exploram o empreendedorismo em contextos não tradicionais, especialmente no campo da economia criativa e cultural (De Paula, Couto, Dias e Emmendoerfer, 2026; Kimmitt, Kibler, Schildt e Oinas, 2024). Nesses ambientes, os recursos simbólicos e culturais frequentemente se sobrepõem aos materiais, e a legitimidade é construída por meio de mecanismos distintos, como narrativas e identidade (Lo Verso, 2025; Phillips, Moore e Rutherford, 2025).

¹ Programa de Pós-Graduação em Modelagem Computacional e Sistemas (PPGMCS). Departamento de Ciências da Administração. Núcleo de Estudos em Economia Criativa e Inovação (NEECI). Universidade Estadual de Montes Claros.

² Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial (PPGDE). Departamento de Ciências da Administração. Núcleo de Estudos em Economia Criativa e Inovação (NEECI). Universidade Estadual de Montes Claros. Universidade Federal de Minas Gerais.

³ Núcleo de Estudos em Economia Criativa e Inovação (NEECI). Universidade Estadual de Montes Claros.

⁴ Núcleo de Estudos em Economia Criativa e Inovação (NEECI). Universidade Estadual de Montes Claros.

O empreendedorismo cultural, definido como o processo de usar recursos culturais para criar e sustentar valor, oferece uma lente teórica poderosa para reexaminar a LoN (Lounsbury e Glynn, 2001). Empreendedores culturais, como músicos, artistas e escritores, operam em uma lógica onde a autenticidade, a tradição e a identidade não são apenas atributos do produto, mas o próprio alicerce do negócio. A literatura recente tem avançado significativamente na compreensão de como esses empreendedores mobilizam narrativas para construir legitimidade (Taeuscher, Zhao e Lounsbury, 2022), tornando o contexto geográfico e social (o "lugar") um recurso estratégico, e demonstrando como a inserção em categorias culturais específicas molda as estratégias de diferenciação (Maniou, Manola, Maniou e Diannis, 2025).

Apesar desses avanços, uma lacuna persiste na compreensão de como esses elementos (lugar, narrativa e categorias) se articulam para formar um sistema integrado de superação da vulnerabilidade em contextos territoriais específicos e ricos em identidade, como o da região ribeirinha do Rio São Francisco. Este estudo se debruça sobre esse ecossistema, que abrange múltiplos municípios e uma diversidade de expressões culturais (música, pintura, artes plásticas, literatura entre outros), para investigar como os empreendedores culturais locais navegam as tensões entre a tradição e o mercado. O rio, neste contexto, não é apenas um pano de fundo geográfico, mas um protagonista que molda a identidade, inspira as narrativas e define o próprio ritmo da vida econômica e cultural.

Diante do exposto, a questão de pesquisa que guia este trabalho é: *Como empreendedores culturais em um contexto territorialmente demarcado mobilizam o "lugar", as narrativas e as capacidades digitais para construir legitimidade e superar a vulnerabilidade dos negócios?* Para responder a esta questão, o objetivo geral é analisar as estratégias de legitimação e superação da vulnerabilidade utilizadas por empreendedores culturais ribeirinhos do Rio São Francisco. Como objetivos específicos, busca-se: a) investigar como o "lugar" atua como um recurso narrativo para a construção de identidade; b) analisar como as estratégias narrativas de conformidade com a tradição reforçam a percepção de autenticidade; e c) identificar o papel das capacidades digitais na expansão do alcance e da legitimidade desses empreendedores.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, a segunda seção aprofunda o referencial teórico sobre vulnerabilidade, legitimidade e empreendedorismo cultural, culminando na apresentação das três proposições de pesquisa. A terceira seção detalha o percurso metodológico. A quarta apresenta e discute os resultados à luz da teoria. Por fim, a quinta seção oferece as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A teoria da *Liability of Newness* (LoN) postula que a falta de histórico, rotinas e reputação de novas organizações cria uma vulnerabilidade intrínseca (Stinchombe, 1965). Essa condição é frequentemente agravada pela *liability of smallness*, a escassez de recursos materiais e humanos devido ao tamanho reduzido da empresa (Guerrazzi, Serra, Ferreira e Scazzioti, 2022). A resposta tradicional da literatura tem sido a busca por legitimidade e a acumulação de recursos como estratégia de superação. No entanto, a pesquisa em empreendedorismo cultural sugere que a própria definição de recurso precisa ser expandida.

Kimmitt et al. (2024) introduzem um avanço conceitual fundamental ao teorizar o "lugar" (place) não como um mero contexto, mas como um recurso narrativo ativo (Kimmitt, Kibler, Schildt e Oinas, 2024). Em seu estudo com empreendedores em Gana, eles demonstram como o lugar, seja ele uma loja, uma rua ou uma comunidade, é mobilizado em narrativas para

projetar um futuro (significância projetiva), criar redes (significância conectiva) e demonstrar estabilidade (significância autoritativa). Essa perspectiva é crucial para entender o empreendedorismo cultural em contextos territoriais fortes, onde a identidade do empreendedor e de seu produto é indissociável da identidade do lugar.

No contexto do empreendedorismo cultural ribeirinho, essa mobilização do lugar como recurso narrativo adquire uma dimensão particularmente significativa na mitigação da *Liability of Newness*. Enquanto empreendedores convencionais precisam construir reputação a partir do histórico operacional e acumulação de recursos materiais (Stinchcombe, 1965), empreendedores culturais enraizados em territórios com identidades fortes podem ativar narrativas que transcendem essa limitação temporal (Kimmitt et al., 2024). O lugar não apenas fornece o conteúdo narrativo autêntico, mas também funciona como um atestado de legitimidade que compensa a falta de histórico organizacional. Assim, um artista que trabalha com técnicas transmitidas por gerações, um músico que canta histórias do rio, ou um contador que preserva memórias comunitárias, não estão começando sem histórico, estão herdando e reinterpretando um capital simbólico acumulado ao longo do tempo. Essa herança territorial mitiga a vulnerabilidade intrínseca da novidade, permitindo que o novo empreendimento seja percebido não como algo desconectado, mas como uma continuação de práticas culturais enraizadas.

Para um músico, pintor ou escritor de uma comunidade ribeirinha, o "lugar" (o rio, sua paisagem, suas lendas, seu modo de vida) é o principal ativo. Ele fornece a matéria-prima para a criação artística e, mais importante, para a construção de uma narrativa de autenticidade que ressoa com os *stakeholders*. Ao ancorar sua identidade no lugar, o empreendedor cultural mobiliza um capital simbólico que pode mitigar a falta de capital financeiro. A autenticidade derivada do lugar funciona como um selo de qualidade e um diferenciador de mercado, reduzindo a incerteza percebida pelos consumidores e, assim, moderando a vulnerabilidade da novidade. Com base nisso, propõe-se:

Proposição 1 (P1): *A vulnerabilidade (Liability of Newness) em empreendimentos culturais é moderada pelo "lugar", que atua como um recurso narrativo primário para a construção de uma identidade autêntica, mitigando a necessidade de recursos materiais tradicionalmente associados à superação da fase inicial.*

A legitimidade é a percepção de que as ações de uma organização são desejáveis e apropriadas dentro de um sistema social de normas e valores (Schuman, 1995). Para empreendedores culturais, cuja produção é carregada de significado, a legitimidade moral, baseada no alinhamento com os valores da comunidade, é particularmente crítica (Li e Bosma, 2025). A questão central, então, é como construir essa legitimidade em campos organizacionais onde as regras ainda estão em formação, os chamados campos inexplorados (Lo Verso, 2025).

A mobilização do lugar como recurso narrativo, contudo, não ocorre de forma isolada ou automática. Ela depende da capacidade do empreendedor de construir narrativas que ressoem com seus *stakeholders*, transformando características geográficas e culturais em significados compartilhados (Kimmitt et al., 2024). Neste processo, a narrativa não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um mecanismo fundamental de legitimação que permite ao empreendedor cultural posicionar-se dentro de um campo organizacional em formação. Lounsbury e Glynn (2001) argumentam que a narrativa empresarial funciona como um dispositivo que conecta a identidade do empreendedor aos valores e expectativas de seu público, criando uma coerência entre o que é dito e o que é vivido. No contexto do empreendedorismo cultural territorial, essa coerência é particularmente crítica, pois os

consumidores buscam não apenas um produto, mas uma experiência autêntica que reafirme sua própria identidade e seus valores. Assim, o lugar não apenas fornece o conteúdo narrativo, mas também valida a autenticidade dessa narrativa, funcionando como um certificado de origem que reduz a assimetria informacional entre o empreendedor e seus *stakeholders*.

Lo Verso (2025) demonstra que, em campos inexplorados, os empreendedores devem constantemente ajustar suas narrativas às dinâmicas discursivas do campo para construir uma identidade distinta (Lo Verso, 2025). Uma das estratégias centrais é a de se alinhar ou se distanciar dos significados normativos que emergem. No contexto do empreendedorismo cultural territorial, a "tradição", a "identidade regional" e a "cultura local" são os principais significados normativos. A conformidade com esses elementos é uma poderosa estratégia de legitimação, pois sinaliza autenticidade e pertencimento.

Ao adotar narrativas que enfatizam a continuidade de uma tradição, o uso de técnicas ancestrais ou a inspiração na cultura local, o empreendedor cultural não está apenas descrevendo seu produto, ele está reivindicando uma identidade que o posiciona como um guardião legítimo daquela cultura. Essa sinalização de conformidade com o território e sua identidade reforça a percepção de autenticidade, que é um critério central de avaliação dos consumidores (Zhang e Merunka, 2015). Em vez de buscar a distinção pela inovação radical, muitos empreendedores culturais encontram na estreita conformidade com a tradição a sua estratégia mais eficaz de diferenciação e legitimação. Portanto, propõe-se:

Proposição 2 (P2): A construção de legitimidade por empreendedores culturais depende fundamentalmente de estratégias narrativas que sinalizem conformidade com a tradição, o território e a identidade regional, reforçando a percepção de autenticidade junto aos stakeholders.

Assim como o lugar se torna uma fonte da legitimidade, ele também pode ser uma fonte de limitação. Empreendedores em regiões remotas enfrentam desafios de acesso a mercados, informações e redes. Tradicionalmente, a superação dessas barreiras depende de redes de colaboração locais, formais ou informais. Contudo, a ascensão das tecnologias digitais introduziu um novo conjunto de capacidades que reconfigura essa dinâmica.

Neste contexto de construção narrativa e legitimação, emerge um conceito crítico para compreender as dinâmicas contemporâneas do empreendedorismo cultural, as capacidades digitais vernaculares. Definidas como o conjunto de habilidades, conhecimentos e práticas que permitem aos empreendedores locais utilizar ferramentas digitais e plataformas de mídia social de forma estratégica e contextualizada, as capacidades digitais vernaculares diferem fundamentalmente das capacidades digitais convencionais (Phillips et al., 2025). Enquanto estas últimas referem-se à adoção de tecnologias genéricas para fins de eficiência operacional, as capacidades digitais vernaculares envolvem a apropriação criativa e enraizada de tecnologias digitais para amplificar narrativas locais, preservar identidades culturais e acessar mercados globais sem perder a autenticidade (Phillips et al., 2025; De Paula et al., 2026). Trata-se, portanto, de uma forma de agência digital que mantém a especificidade territorial e cultural como seu cerne, utilizando plataformas globais como amplificadores de vozes locais. Para empreendedores culturais ribeirinhos, essa capacidade representa a possibilidade de transcender as limitações geográficas impostas pelo isolamento territorial, permitindo que suas narrativas, enraizadas no lugar, alcancem audiências globais que valorizam autenticidade e significado cultural.

Phillips et al. (2025) argumentam que as mídias sociais transformaram a maneira como a legitimidade é construída, introduzindo o conceito de "antenarrativas", ou seja, fragmentos

de histórias, curtos e não lineares, que, no entanto, funcionam como poderosas ferramentas de engajamento e legitimação (Phillips, Moore e Rutherford, 2025). Para um empreendedor cultural em uma cidade ribeirinha, uma postagem em uma rede social, um vídeo curto ou uma troca de mensagens em aplicativos são antenarrativas que comunicam sua identidade e seu trabalho para uma audiência global, nivelando o campo de jogo com concorrentes de grandes centros urbanos.

Essa capacidade de usar as ferramentas digitais de forma estratégica e adaptada ao seu contexto, criando uma capacidade digital vernacular, torna-se um mecanismo crucial para superar a vulnerabilidade. Ela permite que o empreendedor transcenda as redes informais locais e as fronteiras geográficas, acessando nichos de mercado e comunidades de interesse que valorizam a autenticidade que seu "lugar" proporciona. O digital não apaga a importância do lugar, pelo contrário, ele o amplifica, permitindo que a história do rio, da cultura e do artista seja contada para muito além de suas margens. Assim, propõe-se:

Proposição 3 (P3): As capacidades mobilizadas pelos empreendedores culturais para superar a vulnerabilidade transcendem as redes informais locais, sendo as capacidades digitais vernaculares, notadamente o uso estratégico de antenarrativas em mídias sociais, um mecanismo crucial para construir legitimidade e acessar mercados para além das suas fronteiras geográficas.

As três proposições formam um modelo dinâmico e interdependente de desenvolvimento do empreendedorismo cultural em territórios de cultura viva. A Proposição 1 estabelece que o "lugar" é um recurso narrativo que modera a vulnerabilidade intrínseca de novos empreendimentos culturais. Este recurso narrativo não é estático, ele é continuamente mobilizado e reinterpretado por meio de narrativas que os empreendedores constroem. A Proposição 2 detalha precisamente como essa mobilização ocorre a partir da utilização de estratégias narrativas que sinalizam conformidade com a tradição, o território e a identidade regional, construindo legitimidade junto aos *stakeholders*. Contudo, a conformidade com a tradição, embora fundamental para a legitimidade comunitária, pode criar uma limitação, a saber, o risco de enraizamento excessivo que restringe o acesso a mercados além das fronteiras geográficas.

A partir do cenário criado pela conexão entre P1 e P2, é que a Proposição 3 se torna crítica. As capacidades digitais vernaculares, a saber, a habilidade de usar antenarrativas em mídias sociais de forma estratégica, permitem que o empreendedor transcenda essa limitação. O digital funciona como um amplificador do lugar, permitindo que a narrativa de autenticidade enraizada no território seja comunicada para audiências globais. Assim, as três proposições não operam isoladamente, mas em um ciclo virtuoso em que o lugar fornece a matéria-prima narrativa (P1), essa narrativa é estrategicamente comunicada para construir legitimidade (P2), e as capacidades digitais amplificam essa narrativa para além das fronteiras geográficas (P3).

Este modelo integrado sugere que a sustentabilidade do empreendedorismo cultural em territórios de cultura viva depende de uma sinergia entre três dimensões, sendo a capacidade de mobilizar o lugar como um recurso narrativo que modera a vulnerabilidade, a capacidade de construir legitimidade por meio de narrativas que sinalizam conformidade com a tradição e identidade regional e a capacidade de usar tecnologias digitais vernaculares para amplificar

essas narrativas e acessar mercados globais. Empreendedores que conseguem integrar essas três dimensões conseguem superar a vulnerabilidade inicial alcançando uma vantagem competitiva, por meio da autenticidade enraizada no lugar como um diferenciador de mercado tanto com comunidades locais quanto com audiências globais que buscam autenticidade e significado. Por outro lado, empreendedores que negligenciam qualquer uma dessas dimensões, seja por não mobilizar adequadamente o lugar como recurso narrativo, seja por não construir legitimidade por meio da conformidade com a tradição, ou seja por não desenvolver capacidades digitais vernaculares, correm o risco de ciclos viciosos onde a vulnerabilidade inicial não é adequadamente moderada e o acesso a mercados permanece limitado.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi desenhada para explorar em profundidade as dinâmicas de vulnerabilidade e legitimação no ecossistema do empreendedorismo cultural ao longo do Rio São Francisco. Adotou-se uma abordagem qualitativa, por sua capacidade de capturar a complexidade, o contexto e os significados subjetivos que os métodos quantitativos dificilmente alcançariam, especialmente ao lidar com fenômenos identitários e narrativos (Annamalah, Paraman, e Muthaiyah, 2025).

O estudo se fundamenta em uma ontologia subjetivista, que entende a realidade social como uma construção contínua, moldada pelas interpretações e interações dos atores (De Paula, Dias, Couto, Ransan e Magalhães-Timotio, 2024). A realidade dos empreendedores culturais ribeirinhos, portanto, é vista como um mundo de significados cocriado por eles em seu ambiente. A epistemologia que guia a pesquisa é, conseqüentemente, a interpretativista, que busca compreender o fenômeno a partir da perspectiva dos próprios participantes, valorizando suas experiências e narrativas como fontes legítimas de conhecimento (Kushner, 2025).

A estratégia de pesquisa é o estudo de caso, ideal para investigar um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, respondendo a questões do tipo "como" e "por quê" (Olugbenga e Ridwan, 2025; Yin, 2018). O caso selecionado é o ecossistema de empreendedorismo cultural das cidades ribeirinhas do médio São Francisco, delimitado por uma forte identidade territorial e cultural. A pesquisa se configura como um estudo de caso múltiplos, analisando diversas unidades, os empreendedores culturais de diferentes atividades e cidades, dentro do caso principal. Esta estratégia metodológica permite a busca por padrões e a replicação teórica, fortalecendo a robustez dos achados (Hanchett-Hanson e Ross, 2025).

A seleção dos participantes (músicos, pintores, artistas plásticos, escritores, entre outros) foi realizada pela técnica de bola de neve (*snowball sampling*), partindo de contatos iniciais com as secretarias de cultura, agentes culturais e empreendedores de referência. A coleta de dados empregou a triangulação metodológica, combinando três fontes, a saber, entrevistas semiestruturadas com os empreendedores para capturar suas trajetórias, desafios e estratégias; observação não participante em seus locais de trabalho, eventos e feiras para compreender suas práticas e interações; e análise documental de seus materiais de divulgação, portfólios e de sua presença em mídias sociais.

A análise dos dados seguiu o método de Análise de Conteúdo, com a exploração do material sendo guiada por um conjunto de categorias definidas *a priori*, derivadas diretamente do referencial teórico e das proposições de pesquisa, conforme detalhado no Quadro 1. Este

quadro orientou a codificação, assegurando o alinhamento entre teoria e empiria, sem impedir a emergência de novas categorias a partir dos dados.

A análise de conteúdo das 11 entrevistas foi operacionalizada por meio de um código Python que automatizou o processo de codificação sem substituir o julgamento do pesquisador. O código funciona em três etapas principais, sendo que na primeira, as categorias teóricas *a priori* (o Lugar como Recurso Narrativo, a Construção de Legitimidade pela Conformidade e as Capacidades Digitais Vernaculares) são estruturadas em um formato que o computador compreende, incluindo descrições claras de quais tipos de conteúdo devem ser classificados em cada categoria. Na segunda etapa, um modelo de inteligência artificial (GPT-4.1-mini) lê cada transcrição de entrevista e, seguindo instruções específicas, identifica trechos que correspondem a cada categoria, extraindo citações diretas que evidenciam a presença daquela categoria. Por fim, na terceira etapa, o código consolida todos os resultados em matrizes estruturadas (Matriz de Evidências e Matriz de Frequência) que permitem análise quantitativa e qualitativa.

Quadro 1 – Categorias de Análise a Priori

Categoria Principal	Subcategoria	Definição Operacional e Indicadores Empíricos
O Lugar como Recurso Narrativo (P1)	Ancoragem da Identidade no Lugar	Relatos que conectam a identidade pessoal e artística do empreendedor diretamente ao rio, à cidade e ao modo de vida ribeirinho.
	O Lugar como Mitigador da Vulnerabilidade	Narrativas que descrevem como o pertencimento ao lugar e o uso de seus recursos simbólicos (histórias, lendas) ou materiais (madeira, argila) substituem ou diminuem a necessidade de capital financeiro inicial.
Construção de Legitimidade pela Conformidade (P2)	Narrativas de Tradição e Continuidade	Estratégias discursivas que enfatizam a herança de um saber-fazer, a continuidade de uma tradição familiar ou comunitária.
	Sinalização de Identidade Territorial e Regional	Uso explícito de símbolos, estéticas, sons ou temas que remetem diretamente à identidade cultural do Rio São Francisco para gerar reconhecimento e autenticidade.
Capacidades Digitais Vernaculares (P3)	Uso Estratégico de Antenarrativas	Criação e compartilhamento de conteúdo curto e fragmentado em mídias sociais para construir uma narrativa contínua sobre o trabalho e a identidade do artista.
	Acesso a Mercados Externos	Relatos sobre como as ferramentas digitais permitiram alcançar clientes, seguidores e parceiros fora da cidade ou da região, superando as barreiras geográficas.
	Construção de Legitimidade Digital	Ações online que geram reconhecimento e validação por parte de uma comunidade digital.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

Este processo oferece vantagens significativas pois garante consistência na aplicação das categorias (o modelo aplica os mesmos critérios em todas as entrevistas), produz um registro auditável de todas as decisões de codificação (cada citação pode ser verificada), e acelera substancialmente o processo de codificação manual, permitindo que o pesquisador se concentre em interpretação e síntese dos dados.

Importante ressaltar que o código operou com parâmetros de determinismo, garantindo replicabilidade, ou seja, se uma mesma entrevista for analisada novamente, produzirá os mesmos resultados. Além disso, embora o código implemente análise automatizada, os

resultados foram revisados manualmente, de forma a verificar a adequação das citações extraídas e ajustar a codificação quando necessário. Esta combinação de análise computacional e revisão humana garante tanto eficiência quanto qualidade metodológica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra deste estudo é composta por 23 empreendedores culturais atuantes em três municípios às margens do Rio São Francisco, sendo, 11 entrevistados de Januária (47,8%), 9 de Pirapora (39,1%) e 3 de São Francisco (13,1%). Estes sujeitos representam uma diversidade de expressões culturais e artísticas enraizadas no território ribeirinho, incluindo músicos, artistas, poetas cordelistas, pintores, dançarinos de folclore e gestores de espaços culturais independentes.

A análise de conteúdo das 23 entrevistas resultou na extração de 345 evidências (citações diretas) que foram categorizadas conforme o modelo teórico *a priori*. A distribuição geral das evidências revela que a proposição P1 (O Lugar como Recurso Narrativo) concentra a maior parte dos relatos, com 151 ocorrências (43,8%), seguida pela P2 (Construção de Legitimidade pela Conformidade) com 105 ocorrências (30,4%), e pela P3 (Capacidades Digitais Vernaculares) com 89 ocorrências (25,8%).

A primeira proposição (P1) investigou como o lugar atua como um recurso narrativo central para os empreendedores culturais ribeirinhos. Os resultados confirmam esta proposição, evidenciando que a identidade territorial não é apenas um pano de fundo, mas um ativo estratégico mobilizado discursivamente.

A Ancoragem da Identidade no Lugar (P1.1) demonstrou ser a categoria mais frequente de todo o estudo (82 ocorrências). Os empreendedores frequentemente se autodenominam 'artistas do rio' ou 'filhos do São Francisco', utilizando a geografia e a hidrografia como elementos constitutivos de sua identidade artística. Esta ancoragem corrobora a literatura da identificação territorial como fundamento de identidade (Zeng et al., 2024), demonstrando que, no empreendedorismo cultural, o local periférico é ressignificado de uma (distância dos grandes centros) para se tornar uma vantagem simbólica (fonte de autenticidade original).

Simultaneamente, a categoria O Lugar como Mitigador da Vulnerabilidade (P1.2), com 69 ocorrências, revela uma estratégia de compensação. Empreendedores que carecem de capital financeiro inicial (Stinchcombe, 1965) utilizam os recursos materiais (argila, madeira) e imateriais (lendas, histórias) do território para criar valor. O rio São Francisco funciona, portanto, como um provedor primário que substitui a necessidade de infraestrutura convencional, confirmando que, no empreendedorismo cultural, a definição de "recurso" transcende o aspecto material e financeiro (Lounsbury & Glynn, 2001).

A segunda proposição (P2) focou nas estratégias discursivas utilizadas para construir legitimidade em um mercado que valoriza a autenticidade. Os dados revelam um esforço deliberado e constante de conformidade com as expectativas de tradição e regionalidade, essencial para navegar em campos organizacionais inexplorados ou em transição (Lo Verso, 2025).

As Narrativas de Tradição e Continuidade (P2.1), com 47 ocorrências, são fundamentais para estabelecer o que Suchman (1995) define como legitimidade moral. Ao enfatizar a genealogia do saber-fazer tradicional, o empreendedor cultural transfere a legitimidade da tradição para o seu produto atual. Esta estratégia discursiva protege o empreendedor de acusações de apropriação cultural indevida, posicionando-o como um guardião legítimo da herança ribeirinha, um papel crucial para a aceitação comunitária (Li & Bosma, 2025).

Complementarmente, a Sinalização de Identidade Territorial Regional (P2.2), com 58 ocorrências, opera como um mecanismo de legitimidade cognitiva. A mobilização explícita de símbolos reconhecíveis (carrancas, vapor Benjamim Guimarães, lendas do rio) funciona como narrativas culturais que garantem o reconhecimento imediato pelo público e pelos pares. Esta conformidade estética e temática é essencial para a inserção no mercado de bens simbólicos da região e encontra-se em conformidade com os significados normativos do território (Zhang & Merunka, 2015). Deste modo, é fundamentada uma estratégia central de diferenciação, na qual não se busca ser diferente da tradição, mas ser o representante mais autêntico dela.

A terceira proposição (P3) investigou como esses empreendedores desenvolvem capacidades para superar as limitações físicas do território, focando no uso vernacular do ambiente digital. Os resultados demonstram que a digitalização não apaga o "lugar", mas o amplifica.

O Uso Estratégico de Antenarrativas (P3.1), com 42 ocorrências, revela uma sofisticação na apropriação de ferramentas como Instagram e WhatsApp. Os empreendedores não apenas comercializam seus produtos e serviços de forma *online*, mas documentam o processo criativo, compartilhando fragmentos (fotos do ateliê, vídeos da beira do rio) que, juntos, constroem a narrativa maior de sua identidade artística. Esta capacidade é crucial para manter a audiência engajada (Garzón, García-Sánchez, e Casanueva, 2026) pois estas interações curtas, não lineares e processuais engajam a audiência na construção do significado, gerando uma legitimidade digital que complementa a legitimidade territorial.

O Acesso a Mercados Estratégicos (P3.2) e a Construção de Legitimidade Digital (P3.3), respectivamente com 28 e 19 ocorrências, demonstram a eficácia da superação geográfica. A *internet* permite que o empreendedor cultural ribeirinho permaneça fisicamente enraizado em seu território periférico enquanto acessa mercados centrais e constrói uma reputação. Além disso, a validação externa retroalimenta a legitimidade local. O Quadro 2 sintetiza as evidências para cada uma das subcategorias.

Quadro 2 – Síntese das evidências da Análise de Conteúdo

Subcategoria	Frequência	Citação Direta
P1.1 - Ancoragem da Identidade no Lugar	82 (23,8%)	"A minha inspiração é o rio, é o peixe, é o pescador, é a canoa, é o pôr do sol. Eu pinto o que eu vivo, o que eu vejo da minha janela."
P1.2 - O Lugar como Mitigador da Vulnerabilidade	69 (20,0%)	"Eu não precisei de dinheiro pra começar. Eu tinha a voz, o violão que ganhei, e as histórias de pescador pra contar. O rio me deu o resto."

P2.1 - Narrativas de Tradição e Continuidade	47 (13,6%)	"Eu sou da linhagem dos poetas populares, aprendi a metrificação e a rima com os mestres antigos. Meu cordel segue a regra, a tradição."
P2.2 - Sinalização de Identidade Territorial e Regional	58 (16,8%)	"Colecionava imagens da catedral antiga, a antiga igreja da Santa Cruz"
P3.1 - Uso Estratégico de Antenarrativas	42 (12,2%)	"Meu canal no YouTube é meu palco. É lá que eu mostro as festas, as tradições, as pessoas. É a minha forma de levar a cultura do rio pro mundo."
P3.2 - Acesso a Mercados Externos	28 (8,1%)	"Com a internet, nossa pequena biblioteca em Pirapora dialoga com o mundo. Recebemos doações de livros de São Paulo, fazemos <i>lives</i> com autores de outros países."
P3.3 - Construção de Legitimidade Digital	19 (5,5%)	"Depois que comecei a postar meus desenhos no <i>Instagram</i> , as pessoas começaram a me ver como artista de verdade. Os seguidores, as curtidas, isso te dá um nome. "

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

A análise conjunta das três proposições, sustentada pelas 345 evidências extraídas, revela um modelo integrado e dinâmico de empreendedorismo cultural ribeirinho. O rio São Francisco e seu entorno não são meros cenários geográficos, mas recursos narrativos primários (P1) que fornecem a matéria-prima identitária para mitigar as vulnerabilidades dos negócios. Para que esse recurso bruto seja convertido em valor social e econômico, o empreendedor constrói legitimidade (P2) por meio de discursos rigorosos de tradição e conformidade identitária, garantindo a aprovação comunitária e a percepção de autenticidade.

Finalmente, a sustentabilidade e a expansão desse modelo exigem o desenvolvimento de capacidades digitais vernaculares (P3). Estas capacidades não padronizam o produto para o mercado global, mas empacotam a identidade local e legitimada em antenarrativas consumíveis globalmente. O digital permite o alcance sem exigir o desenraizamento físico ou cultural do empreendedor. Trata-se de um ciclo virtuoso onde a vulnerabilidade inicial (falta de recursos formais) força o enraizamento no lugar (recurso narrativo), que gera autenticidade (legitimidade), a qual é então amplificada e monetizada por meio de redes digitais (capacidades vernaculares).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Este estudo investigou como empreendedores culturais em territórios de cultura viva ao longo do Rio São Francisco mobilizam o "lugar", as narrativas e as capacidades digitais vernaculares para construir legitimidade e superar a vulnerabilidade inicial de seus negócios. Por meio da análise sistemática de conteúdo de 23 entrevistas em profundidade com empreendedores culturais de Januária, Pirapora e São Francisco, extraímos 345 evidências que revelam um modelo dinâmico e multidimensional de desenvolvimento empreendedor. Os achados demonstram que o sucesso desses empreendimentos não é determinado por fatores isolados, mas pela sinergia complexa entre a ancoragem territorial, a construção estratégica de legitimidade pela conformidade com a tradição e o desenvolvimento de capacidades digitais vernaculares. Este trabalho contribui para compreender como territórios periféricos e

culturalmente ricos podem transformar suas vulnerabilidades estruturais em ativos competitivos com a autenticidade enraizada e a mobilização criativa de recursos simbólicos.

A questão central de pesquisa, a saber, *como empreendedores culturais em um contexto territorialmente demarcado mobilizam o 'lugar', as narrativas e as capacidades digitais para construir legitimidade e superar a vulnerabilidade dos negócios?* foi respondida a partir dos dados coletados. Os resultados confirmam que a vulnerabilidade inicial (*Liability of Newness*) não é um obstáculo intransponível, mas um catalisador que mobiliza estratégias criativas de legitimação enraizadas no território. A Proposição 1 (O Lugar como Recurso Narrativo) emergiu como o fundamento com mais destaque (43,8% das evidências), demonstrando que empreendedores culturais ancoram suas identidades no Rio São Francisco, transformando a localização geográfica, a hidrografia e a herança cultural em narrativas poderosas de autenticidade que mitigam a falta de capital financeiro inicial.

A Proposição 2 (Construção de Legitimidade pela Conformidade) revelou-se como estratégia intermediária (30,4% das evidências), onde empreendedores mobilizam genealogias de tradição, técnicas ancestrais e sinalizam identidade territorial regional para conquistar reconhecimento simultâneo da comunidade local, do mercado turístico e de instituições públicas. A Proposição 3 (Capacidades Digitais Vernaculares) emergiu como dimensão crítica (25,8% das evidências), mostrando como empreendedores utilizam antenarrativas em mídias sociais de forma criativa e enraizada para superar barreiras geográficas, acessar mercados expandidos e construir legitimidade em audiências globais. Juntas, essas três proposições formam um ciclo virtuoso onde a vulnerabilidade inicial motiva a construção de legitimidade territorial, que por sua vez possibilita o desenvolvimento de capacidades digitais vernaculares.

Os três objetivos específicos da pesquisa foram alcançados. O primeiro, *investigar como o 'lugar' atua como um recurso narrativo para a construção de identidade*, foi atingido com a análise detalhada da Proposição 1, que concentrou 151 evidências (43,8% do total). Os dados revelam que a ancoragem da identidade no lugar (82 ocorrências) não é meramente simbólica, mas funciona como um ativo estratégico que diferencia o empreendedor cultural ribeirinho em um mercado saturado, enquanto o lugar como mitigador de vulnerabilidade (69 ocorrências) demonstra como recursos materiais e imateriais do território substituem capital financeiro inicial. O segundo, *analisar como as estratégias narrativas de conformidade com a tradição reforçam a percepção de autenticidade*, foi alcançado por meio da análise da Proposição 2, que totalizou 105 evidências (30,4%). Os achados mostram que narrativas de tradição e continuidade (47 ocorrências) estabelecem legitimidade moral ao transferir a autoridade da herança para o produto atual, enquanto a sinalização de identidade territorial regional (58 ocorrências) funciona como mecanismo de legitimidade cognitiva que garante reconhecimento imediato pelo público e pelos pares.

Por fim, o terceiro objetivo, *identificar o papel das capacidades digitais na expansão do alcance e da legitimidade*, foi alcançado com a análise da Proposição 3, que revelou 89 evidências (25,8%). O uso estratégico de antenarrativas (42 ocorrências) demonstra sofisticação na apropriação vernacular de ferramentas digitais, enquanto o acesso a mercados externos (28 ocorrências) e a construção de legitimidade digital (19 ocorrências) evidenciam

como a *internet* permite que empreendedores permaneçam fisicamente enraizados no território periférico enquanto acessam mercados centrais e constroem reputação que retroalimenta sua autoridade local.

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Primeiro, a amostra de 23 entrevistados, embora representativa da região ribeirinha do médio São Francisco, é geograficamente limitada a três municípios, o que restringe a generalização dos achados para outras regiões com características culturais e econômicas distintas. Segundo, o design transversal do estudo não permite rastrear mudanças dinâmicas ao longo do tempo ou estabelecer causalidades diretas entre as proposições, neste sentido, estudos longitudinais seriam necessários para validar a sequência do modelo proposto. Terceiro, existe um possível viés de sobrevivência, já que foi realizado entrevistas apenas empreendedores que continuam ativos, não capturando as experiências de fracasso, abandono ou dificuldades extremas que poderiam matizar os achados.

Do ponto de vista teórico, este trabalho contribui para expandir a compreensão de como a *Liability of Newness* opera em contextos de empreendedorismo cultural territorial. Demonstrou-se que a vulnerabilidade inicial não é superada apenas pela acumulação de recursos materiais ou legitimidade institucional, mas primariamente pela mobilização do "lugar" como um recurso narrativo que reposiciona a periferia geográfica como vantagem simbólica. Expandiu-se a teoria de legitimidade multidimensional de Suchman (1995) para contextos de economia criativa, evidenciando que a legitimidade não é construída sequencialmente, mas simultaneamente por meio de negociações contínuas entre múltiplas audiências (comunidade, mercado, instituições).

Contribuiu-se também para a teoria de capacidades ao demonstrar que em contextos de vulnerabilidade territorial, as capacidades mais críticas não são aquelas de adaptação rápida ou inovação disruptiva, mas aquelas de enraizamento profundo, conformidade com a tradição e inovação cultural incremental que preserva autenticidade. Por fim, este trabalho valida o conceito de "antenarrativas" de Phillips et al. (2025) como mecanismo crucial de legitimação digital, mostrando que empreendedores culturais periféricos desenvolvem capacidades vernaculares sofisticadas de uso de mídias sociais que merecem reconhecimento teórico e prático.

Metodologicamente, este trabalho contribui ao demonstrar a viabilidade e o rigor de uma abordagem híbrida que combina análise de conteúdo automatizada com validação qualitativa em pesquisa social. O *script* de análise desenvolvido, que operacionaliza categorias teóricas *a priori* em instruções computacionais e extrai múltiplas citações por categoria com rastreabilidade completa, oferece um modelo replicável para futuras pesquisas qualitativas em larga escala. A construção sistemática de matrizes de frequência e evidências, com consistência perfeita entre elas (345 evidências em ambas as matrizes), estabelece um padrão de rigor metodológico que garante auditabilidade e transparência.

Assim, demonstrou-se que a operacionalização rigorosa de construtos teóricos em categorias *a priori* bem definidas, com indicadores empíricos claros, é fundamental para garantir consistência na codificação e rastreabilidade dos achados. A visualização de rede de

códigos que desenvolvemos oferece uma forma inovadora de comunicar resultados complexos de análise qualitativa, tornando visíveis as relações entre proposições teóricas, categorias e dados empíricos. Esses avanços metodológicos estabelecem um padrão que pode servir como referência para pesquisadores que buscam combinar rigor qualitativo com escalabilidade e replicabilidade em estudos de empreendedorismo cultural.

Para profissionais, gestores públicos e formuladores de políticas, este estudo oferece insights práticos sobre como apoiar o empreendedorismo cultural em territórios periféricos. Primeiro, políticas de turismo e economia criativa devem reconhecer que a autenticidade cultural enraizada no lugar é o ativo principal e não deve ser comprometida por pressões de padronização ou comercialização acelerada fazendo com que, investimentos em infraestrutura sejam acompanhados de programas de preservação cultural e transmissão intergeracional que protejam a integridade das práticas culturais. Segundo, programas de capacitação devem ir além de treinamento empresarial convencional, focando no desenvolvimento de capacidades enraizadas como *storytelling* autêntico, inovação cultural incremental que respeita a tradição e participação em redes criativas locais e regionais.

Terceiro, políticas públicas devem facilitar o acesso a mercados digitais e ferramentas de comunicação, reconhecendo que empreendedores culturais estão desenvolvendo capacidades vernaculares sofisticadas de uso de mídias sociais que merecem apoio institucional e amplificação de plataformas públicas. Quarto, a legitimidade comunitária deve ser priorizada em políticas de certificação e reconhecimento, criando mecanismos que validem o reconhecimento local e a conformidade com tradições antes de buscar certificações institucionais formais. Finalmente, governos devem investir em infraestrutura básica (estradas, energia, *internet* de qualidade) que é fundamental para mitigar vulnerabilidades estruturais do local, sem a qual nenhuma estratégia de legitimidade ou capacidade digital pode prosperar adequadamente.

Este trabalho revela que o empreendedorismo cultural ribeirinho no Rio São Francisco não é um fenômeno marginal ou residual, mas um modelo emergente de desenvolvimento territorial que integra preservação cultural, geração de renda e sustentabilidade comunitária. Os empreendedores estudados não são vítimas passivas de vulnerabilidade estrutural, mas agentes criativos que transformam limitações em oportunidades por meio de autenticidade enraizada, mobilização estratégica de narrativas e apropriação vernacular de tecnologias digitais.

O modelo identificado, no qual o lugar fornece matéria-prima narrativa, e essa narrativa é estrategicamente comunicada para construir legitimidade, permite que as capacidades digitais amplifiquem essa narrativa para audiências globais. Assim, o modelo oferece uma alternativa viável ao desenvolvimento exógeno baseado em capital externo e *expertise* importada. Em um contexto global de crescente padronização cultural e concentração econômica, o empreendedorismo cultural enraizado representa uma forma de resistência criativa e uma aposta em futuros alternativos que valorizam diversidade, autenticidade e conhecimento local. Os achados deste trabalho sugerem que investir em empreendedorismo cultural em territórios de cultura viva não é apenas uma questão de justiça social ou preservação cultural, mas uma

estratégia inteligente de desenvolvimento territorial que gera benefícios econômicos duráveis, fortalece identidades culturais e contribui para a sustentabilidade comunitária.

REFERÊNCIAS

- Annamalah, S., Aravindan, K. L., Ahmed, S., & Sentosa, I. (2025). Exploring the relevance and rigour of case study research in business: a contemporary perspective. *Journal of Sustainability Research*, 7(2). <https://doi.org/10.20900/jsr20250032>
- De Paula, P. P., Couto, F. F., Dias, C. A., & Emmendoerfer, M. L. (2026). Liability of Newness in Creative Economy: Environmental Conditions and the Role of Family Protection to Business. *ATLAS Tourism and Leisure Review*, 2026-1, 7–19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19111065>
- De Paula, P. P., Dias, C. A., Couto, F. F., Ransan, D., & Magalhães-Timotio, J. G. (2024). Importância da ontologia e epistemologia na pesquisa qualitativa: refletindo o método de estudo de caso. <https://doi.org/10.47328/rpv.v13i3.17859>
- De Paula, P. P., Santos, C. D., & Couto, F. F. (2023). Organizational survival of technology-based enterprises after incubation: a qualitative comparative explanation. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 25(4), 498-515. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v25i4.4247>
- Garzón, I., García-Sánchez, M. R., & Casanueva, C. (2026). Network Resource Mobilisation Process in Tourism Social Entrepreneurship Ecosystems. *Journal of Travel Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/0047287526142810>
- Guerrazzi, L. A. C., Serra, F. A. R., Ferreira, M. P., & Scazzioti, V. V. (2022). Using meta-analytic structural equation modelling to advance entrepreneurship research: a study on the liabilities of newness and smallness. *The Journal of Entrepreneurship*, 31(3), 603-631. <https://doi.org/10.1177/09713557221136200>
- Hanchett Hanson, M., & Ross, W. (2025). Case studies: A methodological lifeline to the world. *Possibility Studies & Society*, 3(3), 377-380. <https://doi.org/10.1177/27538699251323015>
- Kimmitt, J., Kibler, E., Schildt, H. and Oinas, P. (2024), Place in Entrepreneurial Storytelling: A Study of Cultural Entrepreneurship in a Deprived Context. *J. Manage. Stud.*, 61: 1036-1073. <https://doi.org/10.1111/joms.12912>
- Kushner, S. (2005). Qualitative Control: A Review of the Framework for Assessing Qualitative Evaluation: A Review of the Framework for Assessing Qualitative Evaluation. *Evaluation*, 11(1), 111-122. <https://doi.org/10.1177/1356389005053194>

- Li, X., Bosma, N. Institutional Theory in Social Entrepreneurship: A Review and Consideration of Ethics. *J Bus Ethics* 200, 529–556 (2025).
<https://doi.org/10.1007/s10551-024-05882-x>
- Lounsbury, M. and Glynn, M.A. (2001), Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strat. Mgmt. J.*, 22: 545-564.
<https://doi.org/10.1002/smj.188>
- Lo Verso, A. C. (2025). Cultural Entrepreneurship and Field Dynamics: Narrative strategies for distinctive identities in unsettled fields. *Organization Studies*, 46(3), 325-354.
<https://doi.org/10.1177/01708406251314578>
- Maniou, F., Mitoula, R., Manola, M., Maniou, I., & Diannis, I. (2025). Cultural entrepreneurship and painting heritage: The case of Athens in cultural tourism. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 16(2), 392-400.
<https://doi.org/10.30574/ijstra.2025.16.2.2312>
- Olugbenga, B. C., & Ridwan, M. (2025). The case study method: a paradoxical research specificity and multiplicity. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 7(3), 168-174. <https://doi.org/10.33258/biohs.v7i2.1323>
- Phillips, D., Moore, C. B., & Rutherford, M. W. (2025). Legitimizing language and emotional tone in antenarratives: A cultural entrepreneurship perspective. *Journal of Business Research*, 186, 114988. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114988>
- Stinchcombe, A. L. (1965). Social structure and organizations. In J. G. March (Ed.), *Handbook of organizations*. Rand McNally.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Taeuscher, K., Zhao, E. Y., & Lounsbury, M. (2022). Categories and narratives as sources of distinctiveness: Cultural entrepreneurship within and across categories. *Strategic Management Journal*, 43(10), 2101-2134. <https://doi.org/10.1002/smj.3391>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.
<https://doi.org/10.1177/27538699251323015>
- Zhang, M., & Merunka, D. (2015). The impact of territory of origin on product authenticity perceptions: an empirical analysis in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 385-405. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2014-0180>