

ANÁLISE DA LIABILITY OF NEWNESS NA ECONOMIA CRIATIVA: UM ESTUDO MULTICASOS EM EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS

Pablo Peron de Paula*, Patricia Morais Lima**, Ana Célia Melo Lopes*** & Cledinaldo Aparecido Dias****

Resumo

Apesar da existência de estudos que analisam a Liability of Newness (*LoN*) em outros segmentos, são escassos aqueles voltados para a economia criativa. As discussões aqui propostas inter-relacionam os conceitos de *LoN* e estratégia em empreendimentos do setor gastronômico. O objetivo da pesquisa consiste em analisar os aspectos de vulnerabilidade enfrentados por empreendedores gastronômicos e as estratégias que eles empregam para superá-los. Os procedimentos metodológicos envolvem a utilização de estudo de casos múltiplos com coleta de dados via entrevistas semiestruturadas e a análise por meio da técnica de análise de conteúdo. À luz da literatura, os resultados evidenciam que fatores internos como ausência de rotinas, necessidade de estabelecer novos papéis e de aprendizagem organizacional, bem como fatores externos, como dificuldades de acessar recursos críticos, estabelecer vínculos e legitimidade e baixo conhecimento de normas são os principais responsáveis pela vulnerabilidade dos empreendimentos gastronômicos estudados. Baseado na aprendizagem, as estratégias para superar os desafios englobam agilidade na reunião de recursos, envolvimento dos stakeholders mais importantes, capacidade de lidar com ambientes difíceis e gerenciamento dos relacionamentos. Atendendo o objetivo proposto, os resultados corroboram as implicações teóricas levantadas e subsidiam iniciativas para o fortalecimento dos empreendimentos gastronômicos de Grão Mogol.

Palavras-chave: Gastronomia; Economia Criativa; Vulnerabilidade Inicial; Pesquisa; Estratégias.

ANALYSIS OF THE LIABILITY OF NEWNESS IN THE CREATIVE ECONOMY: A MULTI-CASE STUDY ON GASTRONOMIC ENTERPRISES

Abstract

Although there are studies that examine the Liability of Newness (*LoN*) in other sectors, few focus on the creative economy. The discussions proposed here connect the concepts of *LoN* and strategy within gastronomic enterprises. The objective of this research is to analyze the vulnerabilities faced by gastronomic entrepreneurs and the strategies they use to overcome them. The methodological approach involves a multiple-case study, with data collected through semi-structured interviews and analyzed using content analysis techniques. The results, based on the literature, show that internal factors such as the lack of routines, the need to define new roles, and organizational learning, as well as external factors like challenges in accessing critical resources, establishing connections and legitimacy, and low awareness of regulations, are the main causes of vulnerability in the studied gastronomic ventures. Based on learning, the strategies to overcome these challenges include resource mobilization agility, engagement with key stakeholders, the ability to manage difficult environments, and relationship management. In line with the research objectives, the results support the theoretical implications and provide recommendations to strengthen gastronomic ventures in Grão Mogol.

Keywords: Gastronomy; Creative Economy; Liability of Newness; Research; Strategies.

ANÁLISIS DE LA LIABILITY OF NEWNESS EN LA ECONOMÍA CREATIVA: UN ESTUDIO DE MÚLTIPLES CASOS EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS

Resumen

A pesar de la existencia de estudios que analizan la Liability of Newness (*LoN*) en otros sectores, son escasos aquellos que se enfocan en la economía creativa. Las discusiones aquí planteadas interrelacionan los conceptos de *LoN* y estrategia en emprendimientos del sector gastronómico. El objetivo de la investigación es analizar los aspectos de vulnerabilidad enfrentados por los emprendedores gastronómicos y las estrategias que emplean para superarlos. Los procedimientos metodológicos incluyen el uso de un estudio de casos múltiples, con recolección de datos a través de entrevistas semiestructuradas y análisis mediante la técnica de análisis de contenido. A la luz de la literatura, los resultados evidencian que factores internos, como la ausencia de rutinas, la necesidad de establecer nuevos roles y de aprendizaje organizacional, así como factores externos, como las dificultades para acceder a recursos críticos, establecer vínculos y legitimidad, y el bajo conocimiento de normas, son los principales responsables de la vulnerabilidad de los emprendimientos gastronómicos estudiados. Basadas en el aprendizaje, las estrategias para superar los desafíos incluyen agilidad en la obtención de recursos, involucramiento de los principales actores interesados, capacidad para manejar ambientes difíciles y gestión de relaciones. Cumpliendo con el objetivo planteado, los resultados corroboran las implicaciones teóricas señaladas y brindan insumos para el fortalecimiento de los emprendimientos gastronómicos de Grão Mogol.

Palabras clave: Gastronomía; Economía Creativa; Vulnerabilidad Inicial; Investigación; Estratégias.

HOW TO CITE: Paula, P. P. de, Lima, P. M., Lopes, A. C. M. & Dias, C. A. (2025). Análise da Liability of Newness na Economia Criativa: um Estudo Multicases em Empreendimentos Gastronômicos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, v. 15, n. 1 (Edição Regular), 1 – 14, Jan./Dez. Retrieved from:

<https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/46642>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1745916>

* Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (UnB – 2021). Atua como Professor Efetivo no Departamento de Ciéncia de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros e como Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Modelagem Computacional e Sistemas (PPGMCs). É líder do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e Inovação (NEECI/Unimontes), membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Administração (GEPAD/Unimontes) e da Cátedra da Unesco em Economia Criativa e Políticas Públicas. Atua no Laboratório de Economia Criativa no projeto Circuito do Conhecimento e no Laboratório de Inteligência Computacional Aplicada. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5687020466210094>. ID Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9930-6306> [pablo.peron@unimontes.br]

** Doutora em Desenvolvimento Social pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes - 2024). Atualmente é pesquisadora do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e Inovação da (NEECI/UNIMONTES) e da Cátedra da Unesco em Economia Criativa e Políticas Públicas. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7252969893456403>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5789-0839>. [patricia.moraislima@gmail.com].

*** Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Bolsista de iniciação científica da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais. Membro do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e Inovação (NEECI) e da Cátedra da Unesco em Economia Criativa e Políticas Públicas. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4805915600235002>. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-0747-889X>. [anacelialopes57@gmail.com].

**** Doutor em Administração pela Universidade de Brasília (UnB-2020). É professor efetivo da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), onde leciona no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública e atua como docente nos Programas de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico e Estratégia Empresarial (PPGDEE). É professor associado da Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Ciéncias Agrárias, onde leciona nos cursos de Administração e no Programa de Mestrado Profissional em Rede (PROFIP). É líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Administração (GEPAD/Unimontes) e subcoordenador do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e Inovação (NEECI/Unimontes) e membro da e da Cátedra da Unesco em Economia Criativa e Políticas Públicas. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6384719963302649>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7707-9664>. [uledinaldo.dias@unimontes.br]



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional

CC BY 4.0

1 INTRODUÇÃO

A gastronomia, quando associada ao turismo, emerge como um elemento crucial na economia criativa, proporcionando uma conexão entre cultura, história e culinária local. Em Grão Mogol-MG, município histórico, localizado no norte da cordilheira do Espinhaço, com cerca de 13.901 habitantes (IBGE, 2022), rico em tradição e potencial turístico, novos negócios gastronômicos enfrentam desafios que vão além da oferta de pratos típicos.

O setor econômico de Grão Mogol, entretanto, ainda é caracterizado por atividades de baixa complexidade e depende, em grande parte, da agricultura familiar, pecuária e pequenos comércios. Esse perfil econômico revela limitações no crescimento do município, cuja infraestrutura e serviços carecem de investimentos significativos. Nesse sentido, o turismo surge como uma alternativa viável para impulsionar a economia local, especialmente por meio de iniciativas de valorização do patrimônio histórico e cultural, das belezas naturais e, mais recentemente, da gastronomia (Souza & Ferreira, 2020).

Com o crescente interesse pelo ecoturismo e pelo turismo cultural, Grão Mogol tem se consolidado como um ponto de visitação para turistas interessados em explorar as trilhas ecológicas e os rios da Serra do Espinhaço. Além disso, a cidade abriga eventos culturais e religiosos, como a tradicional Festa de Nossa Senhora de Sant'Ana, que atrai visitantes de várias regiões de Minas Gerais (Oliveira & Carvalho, 2021). Contudo, a economia criativa, representada pela gastronomia local, tem se mostrado uma das estratégias mais promissoras para integrar o turismo ao desenvolvimento econômico sustentável do município.

A economia criativa, segundo Reis (2008), se baseia na utilização da criatividade e cultura para a geração de valor econômico, e a gastronomia desempenha um papel fundamental nesse processo. Além de criar experiências culturais únicas, ela pode integrar o turismo, promovendo não apenas o consumo de alimentos, mas também a imersão na identidade e história de uma região (Martins, 2016). Assim, a experiência gastronômica atua como um meio de preservar a identidade local e fortalecer a cadeia produtiva, ao valorizar os ingredientes regionais e as receitas tradicionais transmitidas de geração em geração. Quitandas, doces artesanais, cachaças, vinhos e produtos agropecuários como queijos e requeijão são parte essencial dessa oferta, permitindo que os visitantes vivenciem a autenticidade da culinária mineira, intimamente ligada ao modo de vida rural (Martins, 2016).

A gastronomia de Grão Mogol desempenha um papel fundamental na criação de oportunidades econômicas para pequenos produtores e empreendedores locais. Empreendimentos gastronômicos, como restaurantes e cafés, estão se tornando importantes catalisadores do turismo, atraindo visitantes em busca de uma experiência cultural imersiva. O fortalecimento desses negócios, especialmente aqueles

que integram elementos da cultura local, é visto como uma estratégia viável para promover o desenvolvimento econômico sustentável da cidade, ao mesmo tempo que contribui para a preservação das tradições culinárias e culturais de Grão Mogol (Oliveira Araújo & Silva, 2013).

Assim, a gastronomia emerge não apenas como um atrativo turístico, mas como um elemento central na estratégia de desenvolvimento local, ao contribuir para a diversificação econômica e para a inclusão social dos empreendedores locais. “A singularidade entre os destinos é cada vez mais necessária para atrair novos visitantes e mais desenvolvimento para o destino” (Araújo, Braga e Gonçalves, 2022, p. 4).

Essa abordagem reforça a importância de políticas públicas que incentivem o empreendedorismo gastronômico, o qual pode transformar Grão Mogol em um polo gastronômico e turístico, gerando valor econômico e preservando a herança cultural da região.

Neste sentido, a capacidade de atrair turistas e valorizar a cultura local por meio da gastronomia torna-se uma oportunidade de desenvolvimento (Barroco & Barroco, 2008). Entretanto, esses empreendimentos estão suscetíveis a vulnerabilidades que podem comprometer sua sustentabilidade. Conforme identificado por Stinchcombe (1965), novos negócios enfrentam desafios significativos advindos de diversos fatores inerentes à fase inicial de um empreendimento. Esse fenômeno ficou conhecido como *Liability of Newness* (*LoN*), que trataremos aqui como vulnerabilidade inicial, e incluem, entre outros, fatores como a dificuldade de acessar recursos, a dificuldade em construir legitimidade e a necessidade de superar a inexperiência.

Com base na evolução da literatura, pode-se dividir os fatores que levam à *LoN* em internos e externos. Dentre os fatores internos destacam-se: a ausência de rotinas organizacionais; a necessidade de estabelecer novos papéis; e a necessidade de aprendizagem organizacional. Dentre os fatores externos pode-se ressaltar: a dificuldade de acessar recursos críticos; a dificuldade de estabelecer relacionamentos com stakeholders; e a baixa familiarização com normas, regulamentos e leis (Abatecola & Uli, 2016; Aldrich & Auster, 1986; DeVaughn & Leary, 2018).

Para superar a *LoN*, os empreendedores precisam concentrar-se em atrair, integrar e transformar recursos para desenvolver uma capacidade organizacional que possibilite explorar oportunidades. Em seguida, é essencial que estabeleçam a legitimidade tanto de si mesmos como fundadores quanto de seus empreendimentos, o que facilita o acesso a recursos indispensáveis, como financiamento, mão de obra, fornecedores, demanda de clientes e aprovações regulatórias (De Paula, Santos & Couto, 2023).

Apesar da existência de estudos que evidenciam as características da *LoN* em segmentos como a economia criativa e o turismo (De Paula, Santos & Couto, 2023; Williams, Rodríguez Sánchez, & Škokić, 2020) a literatura recente apresenta discussões sobre o potencial do turismo gastronômico (Teyin, 2024) entretanto, carece de

pesquisas que sistematizam os aspectos da *LoN* em segmentos tradicionais como a gastronomia.

Diante desse contexto, este artigo visa responder ao seguinte problema: Quais aspectos da vulnerabilidade inicial afetam os empreendimentos gastronômicos de pequenos municípios, bem como as estratégias utilizadas para superá-los? Assim, a pesquisa tem como objetivo analisar os aspectos de vulnerabilidade enfrentados por empreendedores gastronômicos e as estratégias que eles empregam para superá-los.

Esta pesquisa oferece contribuições práticas ao propor um *framework* teórico-empírico que possa dar suporte à implementação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento econômico e social sustentável, visando fortalecer o setor gastronômico local como um componente-chave do desenvolvimento turístico e cultural da cidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No âmbito da economia criativa, a gastronomia e o turismo estão diretamente conectados, pois envolvem as experiências culturais e culinárias de um determinado local. Como afirma Peccini (2013, p. 211), “no espaço onde se desenvolve o turismo, a alimentação deve estar ao alcance de todos. De acordo com Reis (2008, p. 24) “a economia criativa compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico”.

A gastronomia permite aos visitantes, desfrutarem não apenas os pratos típicos, mas também conhecem as histórias e os costumes por trás daquilo que é produzido em um dado local.

Como afirma Fuste-Forne (2017) a gastronomia reflete a cultura de uma região e se apresenta como importante recurso de identidade, pertença e originalidade de um determinado território. Isso porque, segundo Barroco e Barroco (2008), alimentar é mais do que um ato biológico, mas também social e cultural, apresentando um significado simbólico para cada sociedade e para cada cultura. Para os autores a identidade de um povo é “comunicada também através do alimento, que reflete as preferências, as aversões, identificações e discriminações” (Barroco & Barroco, 2008, p. 3).

De acordo com Godim-Matos, Emmendoerfer (2023, p.3).

A gastronomia busca integrar a relação entre a comida e a cultura, incluindo as formas de preparo e apresentação de pratos. E considera como preceitos o estudo da história dos alimentos, das técnicas e origem, se estabelece como um campo da pesquisa científica e segmento de atuação profissional.

Desta forma a gastronomia associada a cultura, contribui para valorização de produtos regionais, fortalecendo a cadeia produtiva do turismo e proporcionando uma experiência mais exitosa para os turistas. Por estas qualidades faz-se necessário visualizar as potencialidades do turismo e gastronomia bem como

identificar as vulnerabilidades a que estes empreendimentos estão suscetíveis. Iniciativas que têm como base a economia criativa podem auxiliar na revitalização de áreas urbanas e de áreas rurais que resguardam a herança do patrimônio cultural (Oliveira, Araújo, Silva, 2013).

Richard e Munsters (2010) chama atenção de que a busca por experiências culturais é historicamente uma motivação para as pessoas viajarem. Atrelado a isso, está o uso da criatividade como atração turística que podem ser adicionadas à atmosfera desses lugares. A promoção de produtos e experiências locais distintas incluem em seu portfólio, atrativos culturais, comidas e eventos, proporcionando uma cadeia de atividades diferenciadas e complementares ao mesmo tempo. Teyin (2024) argumenta a valorização da consciência da gastronomia como recurso para desenvolvimento do turismo que se tornou uma curiosa tendência turística dos últimos tempos.

A alimentação em si é um dos principais componentes ligados à atividade turística, devendo ser valorizada na prestação dos serviços ao turista mesmo em localidades ainda pouco visitadas, podendo promover a valorização da gastronomia, melhorar a experiência do visitante e contribuir para a preservação da cultura alimentar regional. Em estudo relacionado gastronomia e turismo Peccini (2013, p. 216) defende a necessidade de que as discussões de desenvolvimento do turismo gastronômico devem valorizar e salvaguardar o patrimônio alimentar brasileiro, “valorizando a diversidade de cada região e, portanto, transformando a comida do lugar num atrativo turístico”.

Dessa forma, a gastronomia auxilia no fortalecimento de roteiros turísticos por sua integração ao turismo cultural e ao patrimônio (Jarocki, 2009). Importante ressaltar que, mesmo que um destino não seja especificamente reconhecido pela modalidade de “turismo gastronômico” essa atividade deve ser destacada ao portfólio de atrações, pois pode estimular os visitantes interessados em explorar a culinária local. “Os alimentos podem ter fortes implicações territoriais, o que o torna um elo entre a autenticidade de um território e os interesses dos turistas, constituindo uma oportunidade para a conservação da produção local e benefícios econômicos resultantes” (Aguiar, et al, 2020, p. 13). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2012) a ideia é ofertar diferentes atrações turísticas de modo que os turistas fiquem mais tempo em um mesmo destino. Entretanto, é preciso destacar a importância das transformações vivenciadas pelo chamado “turismo de massas” que possa convergir para um turismo revitalizado, humano e integrante da sociedade receptora (Dachary, Burne e Arnaiz, 2020).

Sobre a gastronomia no Brasil, Gondim-Matos e Emmendoerfer (2023) destacam que é ainda um segmento econômico recente. Como alternativa a geração de renda e emprego, o empreendedorismo gastronômico tem sido uma atividade importante na criação de novos negócios. Castro, Cavalcante e Rabelo (2020) chamam atenção de que no Brasil, foram criados

muitos estabelecimentos do ramo, gerenciados por familiares ou independentes. Por sua importância, nos últimos anos iniciativas governamentais têm fomentado o setor tanto no âmbito da formalização quanto na promoção de projetos direcionados para capacitar e fortalecer o patrimônio gastronômico regional. É nesse cenário que a identificação das vulnerabilidades de empreendimentos gastronômicos e suas estratégias de superação podem contribuir para o fortalecimento e incentivos direcionados ao setor.

2.1 Vulnerabilidade Inicial

O conceito de *Liability of Newness* (LoN), proposto por Stinchcombe (1965), descreve as vulnerabilidades inerentes a novos empreendimentos, associadas principalmente à falta de legitimidade, inexperiência, dificuldades na obtenção de recursos e nas relações com o ambiente externo. Para empresas em fase inicial, esses fatores podem resultar em altas taxas de mortalidade, principalmente quando operam em setores intensivos em capital ou com barreiras significativas de entrada, como o setor gastronômico.

A aplicação do conceito de LoN aos empreendimentos gastronômicos revela desafios semelhantes aos enfrentados por outras empresas emergentes, mas com nuances específicas ao setor.

Os empreendedores desse setor precisam lidar não apenas com as dificuldades operacionais e financeiras comuns a qualquer novo empreendimento, mas também com as expectativas do consumidor em relação à qualidade do produto e à experiência oferecida. Essas expectativas são críticas no setor gastronômico, em que erros iniciais podem comprometer a sobrevivência do negócio, dada a alta sensibilidade do mercado às experiências dos consumidores. Assim, a ausência de rotinas organizacionais, o baixo nível de profissionalização e a dependência de recursos externos são fatores que podem acentuar as vulnerabilidades da LoN em empreendimentos gastronômicos (de Paula & dos Santos, 2024).

Para mitigar os efeitos da *Liability of Newness*, muitos empreendimentos buscam apoio em programas de incubação e aceleração de negócios. Esses programas ajudam a desenvolver capacidades organizacionais, melhorar a gestão financeira e ampliar o acesso a redes de suporte e capital. No entanto, conforme discutido por de Paula e dos Santos (2024), a vulnerabilidade inicial persiste após a fase de incubação, à medida que as empresas precisam adaptar-se a novas demandas e manter sua legitimidade em um ambiente competitivo.

No caso dos empreendimentos gastronômicos, a superação da *Liability of Newness* após a incubação depende fortemente da capacidade do empreendedor de alavancar suas redes sociais e culturais, bem como da habilidade de aprender rapidamente com o mercado. Segundo de Paula, dos Santos e Couto (2023), a sobrevivência organizacional após a incubação está fortemente correlacionada com a capacidade da empresa

de se adaptar ao ambiente externo, construir capital social e desenvolver mecanismos de resiliência diante de crises.

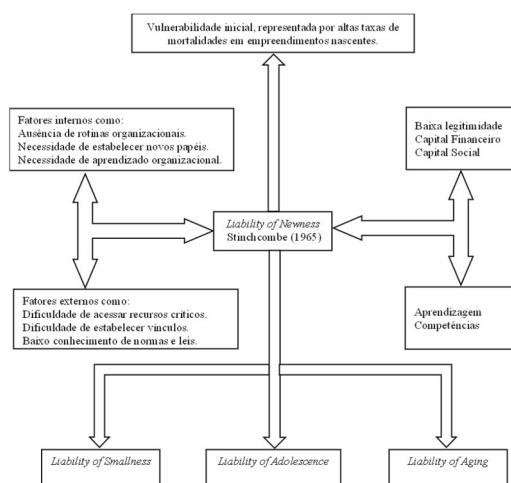
A literatura contemporânea sobre LoN enfatiza que a superação dessas vulnerabilidades está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de capacidades organizacionais, especialmente em relação à aprendizagem e adaptação contínua. Para novos negócios gastronômicos, essa necessidade é ainda mais acentuada, já que a estrutura familiar e a informalidade predominam nesse setor, dificultando a implementação de práticas gerenciais robustas (de Paula et al., 2023).

Ao analisar meios de superação da LoN (Zang e Branco, 2016) identificaram pelo menos três estratégias de superação, que incluem alavancar fontes existentes de legitimidade, alinhar ações às regras e normas institucionais, suporte e promoção pelo governo das atividades empreendedoras. Além disso, a dificuldade em criar rotinas operacionais eficientes e em profissionalizar a gestão pode resultar em falhas operacionais que afetam diretamente a qualidade do serviço e a satisfação do cliente (Martins, 2016).

Ademais, a capacidade de criar e manter relacionamentos com stakeholders críticos – fornecedores, parceiros, clientes e entidades de fomento – desempenha um papel essencial na mitigação dos efeitos da LoN. Como mostram de Paula e dos Santos (2024), empreendimentos que conseguem estabelecer vínculos sólidos com suas comunidades e redes de apoio têm maiores chances de sucesso no longo prazo, pois conseguem acessar recursos críticos de forma mais ágil e construir uma reputação positiva.

Outro fator chave na superação da LoN é a aprendizagem organizacional e tecnológica. O uso de tecnologias avançadas, como a aprendizagem de máquina, pode ajudar os empreendedores a identificarem padrões de vulnerabilidade e prever desafios futuros, permitindo que as empresas adotem estratégias proativas. No setor gastronômico, a incorporação de tecnologias de gestão e marketing digital pode ser um diferencial competitivo, possibilitando uma maior personalização do atendimento ao cliente e uma gestão mais eficiente dos recursos (de Paula & dos Santos, 2024).

Figura 1. Perspectivas teóricas da Liability of Newness



Fonte: de Paula (2021, p. 24)

Essa adaptação tecnológica, no entanto, exige que os empreendedores desenvolvam novas competências e estejam abertos à inovação, o que pode ser um desafio para negócios que tradicionalmente operam com baixa formalização. A capacidade de aprendizagem organizacional, portanto, é um fator crucial na resiliência dos negócios gastronômicos e na sua capacidade de sobreviver e prosperar em um ambiente de incertezas (de Paula et al., 2023).

Por fim, entende-se que a aplicação do conceito da LoN aos empreendimentos gastronômicos revela uma série de vulnerabilidades inerentes à fase inicial desses negócios, incluindo a falta de legitimidade, dificuldades de gestão e limitações no acesso a recursos. No entanto, as pesquisas recentes (de Paula et al., 2023; de Paula & dos Santos, 2024) indicam que, por meio do desenvolvimento de capacidades organizacionais, do fortalecimento de redes sociais e da adoção de tecnologias inovadoras, esses empreendimentos podem mitigar os efeitos da LoN e aumentar suas chances de sobrevivência e sucesso no mercado.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa para explorar as vulnerabilidades enfrentadas por empreendimentos gastronômicos no contexto de Grão Mogol. O posicionamento epistemológico da pesquisa está alinhado ao construtivismo, no qual o conhecimento é entendido como uma construção social, mediada pelas interações entre os sujeitos e o ambiente (De Paula, Dias, Couto, Ransan & Magalhães-Timotio, 2024). Em outras palavras, as percepções dos empreendedores são vistas como reflexos de suas experiências e da realidade que habitam, permitindo que os dados coletados sejam interpretados a partir do ponto de vista dos próprios sujeitos investigados.

Do ponto de vista ontológico, a pesquisa se baseia em um realismo crítico. Este paradigma reconhece que, embora exista uma realidade objetiva que influencia os negócios gastronômicos, ela é interpretada de maneira subjetiva por cada empreendedor. Assim, os fatores que

afetam a vulnerabilidade de um negócio são tanto estruturais quanto interpretativos, e é por meio das narrativas dos empreendedores que se acessa a compreensão dessas realidades (Paula et al., 2024). A realidade, portanto, não é única, mas múltipla, conforme as experiências e os contextos individuais dos atores envolvidos.

Para a coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevistas semiestruturadas. Essa técnica foi escolhida por permitir uma maior flexibilidade durante o processo de coleta, possibilitando que os entrevistados pudessem expandir suas respostas e apresentar detalhes de suas vivências. As entrevistas foram guiadas por um roteiro com quatro seções, que incluíam desde informações gerais até questões específicas relacionadas às vulnerabilidades enfrentadas pelos empreendimentos e suas interações com a economia criativa e o turismo local.

As questões iniciais buscam contextualizar o negócio e identificar desafios enfrentados no início da atividade empreendedora. Neste sentido, busca-se ressaltar a importância de compreender as trajetórias e dificuldades iniciais, como a falta de experiência e legitimidade dos empreendedores, questões centrais à LoN (Stinchcombe, 1965).

A segunda e terceira seções do roteiro aborda aspectos relacionados aos fatores internos e externos da LoN. Buscou-se por meio dessa seção a relação com categorias como a ausência de rotinas organizacionais; a necessidade de estabelecer novos papéis; a necessidade de aprendizagem organizacional; as dificuldades de acessar recursos críticos; as dificuldades de estabelecer vínculos e legitimidade; e o baixo conhecimento de normas e leis.

Por fim, a quarta seção do roteiro aborda perguntas específicas sobre a contribuição dos negócios para o turismo e a economia local de forma a posicionar a gastronomia como um elemento central da economia criativa de Grão Mogol, ressaltando como o turismo gastronômico pode alavancar a economia local e criar vínculos mais fortes entre cultura e economia.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas, realizadas no período de 23 a 27 de outubro e de 18 a 22 de dezembro de 2023. Para garantir a privacidade dos participantes, os empreendimentos foram identificados como E01 a E10. A duração das entrevistas variou entre 14 e 109 minutos. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra e em seguida foi utilizado, como técnica de análise de dados, a análise de conteúdo (Bardin, 2011; Franco, 2008).

Os dados coletados nas entrevistas foram analisados por meio da análise de conteúdo, conforme sugerido por Bardin (2011). Essa técnica permitiu uma investigação sistemática das falas dos entrevistados, com o objetivo de identificar padrões e categorias que pudessem esclarecer as vulnerabilidades enfrentadas pelos empreendimentos.

As categorias de análise foram definidas a priori, seguindo as recomendações de Bardin (2011) e incluíram as seguintes dimensões: fatores internos (como a ausência de rotinas organizacionais, a necessidade de

estabelecer novos papéis e a necessidade de aprendizagem organizacional) e fatores externos (como a dificuldade de acessar recursos críticos, a dificuldade de estabelecer vínculos e legitimidade e o baixo conhecimento de normas e leis).

Além disso, foram criadas categorias para uma análise das estratégias adotadas pelos empreendedores para superar os fatores da *LoN*, tais como gerenciar relacionamentos com estranhos, reunir recursos rapidamente e desenvolver capacidades, capacidade de lidar com ambientes difíceis, envolver efetivamente os *stakeholders* importantes, estabelecer legitimidade com importantes grupos de recursos e, convencer os clientes em potencial. Essas categorias permitiram uma análise mais profunda das interações dos empreendedores da gastronomia no sentido de superar os fatores que afetam a vulnerabilidade inicial dos empreendimentos.

Embora se reconheça que a análise qualitativa não prioriza indicadores numéricos, as narrativas dos entrevistados foram tratadas ponderando a frequência das suas recorrências. Mesmo variando nos artifícios das falas, a recorrência dos temas reforça a relevância do de padrões significativos associados a cada uma das categorias analisadas.

A análise foi realizada com o auxílio do software Microsoft Word, que facilitou a categorização dos dados. As falas dos entrevistados foram classificadas dentro das categorias e subcategorias previamente definidas, o que permitiu uma identificação clara das principais vulnerabilidades e das estratégias de superação adotadas pelos empreendedores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram entrevistados dez empreendedores de empreendimentos gastronômicos, identificados como E01 a E10, sendo cinco participantes do sexo feminino e cinco do sexo masculino. A análise das entrevistas permitiu identificar fatores que contribuem para a vulnerabilidade inicial desses empreendimentos. Esses fatores foram categorizados em duas dimensões principais: fatores internos (**Figura 2**) e fatores externos (**Figura 3**). Essa distinção possibilita uma análise aprofundada das influências que afetam os novos negócios no setor gastronômico.

Figura 2. Fatores internos que levam à Vulnerabilidade Inicial.

Subcategorias	Citações
Ausência de Rotinas Organizacionais	E06: “tem hora que eu até falho, porque às vezes eles encomendam e eu esqueço de anotar”. E08: “Tem dia que a gente põe no papel, tem dia que não. Às vezes que entra, você não põe no papel e o que sai você também não põe”
Necessidade de estabelecer novos papéis	E07: “Agora eu tô triste assim, eu fico preocupada por que eu acho que vai parar em mim, por que eu faço de tudo minhas filhas já não fazem”.

Necessidade de aprendizagem organizacional	<p>E01: “eu estava numa loucura que às vezes eu mesmo ia entregar e dependendo eu ainda vou, mas esse rapaz que está às vezes me ajudando estar aliviando bastante”</p> <p>E02: Além de produzir o doce, o senhor tem algum controle financeiro, de vendas? E alguém faz isso ou não? “Não”.</p> <p>E05: “Já tem a planilha no computador. Meu enteado fez para mim, então deixou tudo bonitinho. Você coloca aqui o que que entrou, o que que saiu, mas eu ainda estou meio devagar nisso”</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A ausência de rotinas organizacionais foi o fator interno mais citado pelos entrevistados, com 16 ocorrências ao longo das entrevistas, destacando-se como um dos principais obstáculos enfrentados por empreendedores. Embora a variabilidade nas articulações das falas, a falta de processos estruturados e sistemáticos pode ser identificado como um dos principais obstáculos enfrentados por novos negócios gastronômicos no município de Grão Mogol. Ademais, muitos empreendedores operam sozinhos e, devido à dificuldade em sobreviver apenas com os recursos gerados pelo empreendimento, acabam se envolvendo em outras atividades para complementar sua renda.

Por se tratar de negócios que, na maioria das vezes, são realizados em casa, como é o caso da produção de quitandas, os entrevistados revelam encontrar dificuldades em organizar as rotinas necessárias para o desenvolvimento do negócio, como se observa no fragmento de fala de E06. Tal fato acaba por comprometer a qualidade do serviço, a entrega dos produtos e, consequentemente, a sobrevivência do negócio, como afirmam Yang e Aldrich (2017).

A necessidade de estabelecer novos papéis, mencionada 13 vezes, revela outra fonte significativa de vulnerabilidade. Em consonância com os estudos de Paula (2024), no caso dos negócios gastronômicos estudados, observa-se que muitos empreendedores precisam assumir múltiplas funções dentro do negócio, como administração, atendimento ao cliente e divulgação, o que pode ser desafiador, especialmente para aqueles que não possuem experiência anterior. Como afirmam Nelson e Winter (1982) novas organizações precisam estar aptas a estabelecer novos papéis para conseguir realizar as tarefas demandadas pelo empreendimento.

No contexto dessa necessidade de estabelecer novos papéis, a fala de E07 ilustra sua preocupação e insegurança em relação à continuidade do empreendimento. Sem um planejamento sucessório adequado ou a preparação de outras pessoas para assumir essas funções, o negócio pode ser interrompido em momentos críticos, o que vai ao encontro das proposições de Paula et al. (2023).

A terceira categoria mais representativa na análise dos fatores internos que levam à vulnerabilidade, recorrente três vezes entre os entrevistados, refere-se à

necessidade de aprendizagem organizacional. Consoante à prerrogativa de Stinchcombe (1965) os resultados do estudo empírico revelam que no caso de Grão Mogol, muitos empreendedores, por se concentrarem apenas na produção e venda, deixam de lado funções essenciais à sustentabilidade do negócio, como o controle de finanças e a definição de metas organizacionais. Questionado sobre a existência de controle financeiro dos negócios E02 é categórico ao afirmar a inexistência de controle financeiro dos negócios.

No que diz respeito aos fatores externos, a dificuldade de acesso a recursos críticos foi apresentada como principal dificuldade dos empreendimentos pesquisados. Falas que aludem a essa categoria foram narradas por 42 vezes nas entrevistas. Os recursos mencionados incluem não apenas o capital financeiro, mas também materiais, insumos e conhecimento técnico. A limitação no acesso a esses recursos compromete a capacidade de realizar investimentos que são cruciais para o desenvolvimento inicial do negócio. A citação de E01 exemplifica como muitos empreendedores precisam adquirir equipamentos gradualmente, o que retarda o processo de crescimento e adaptação.

Figura 3. Fatores externos que levam à vulnerabilidade inicial.

Subcategoria	Citações
Dificuldades de acessar recursos críticos	E01: "Eu fiz uma lista de coisas que eu precisava e comecei aos poucos investindo, comprando meus materiais, meus utensílios". 05: "Às vezes precisa comprar cana, porque a região, norte de Minas, é semiárido, não chove, não tem água. É muito complicado para a gente trabalhar."
Dificuldades de estabelecer vínculos e legitimidade	E05: "talvez tenha coisa que a gente não sabe, que eu não sei como alcançar, como chegar lá é, às vezes a gente sente muito que o trabalho da gente é desvalorizado". 06: "Depois que esse ganhou, eu não votei nele, então eu não tenho mais licitação".
Baixo conhecimento de normas e leis	E04: "No começo os fiscais foram lá, aí eu falei, eu nem fiz e vocês já estão fiscalizando. Eles falaram, agora é o seguinte, pra fazer, você já tem que pagar primeiro e tal, a previsão de quanto você vai gastar ou de quanto você vai produzir e já paga". E03: "Agente tinha receio dos registros, de chegar aqui e ser multado ou impedido de estar trabalhando"

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os resultados do estudo empírico revelam a dificuldade de estabelecer vínculos e legitimidade como a segunda maior dificuldade dos empreendedores, sendo mencionada 36 vezes nas narrativas dos entrevistados. As falas mostram que muitos empreendedores sentem

que seu trabalho é desvalorizado ou têm dificuldade em conquistar reconhecimento e legitimidade no mercado. Assentado aos estudos Stinchcombe (1965) observa-se que a falta de legitimidade dos negócios gastronômicos de Grão Mogol pode dificultar o acesso a redes de apoio, parcerias e até mesmo clientes, essenciais para a sustentabilidade. Isso sugere que a construção de relações sólidas e a criação de uma reputação de confiança são fatores críticos para o sucesso a longo prazo.

O baixo conhecimento de normas e leis, com apenas duas ocorrências, demonstram que embora muitos empreendedores estejam cientes da importância dessas questões, eles ainda enfrentam dificuldades relacionadas ao cumprimento de regulamentações. Isso pode gerar problemas legais e operacionais que afetam o desenvolvimento do negócio. A falta de familiaridade com essas normas, como destacado por E04, pode gerar tensões iniciais, especialmente no que tange a custos inesperados.

Em relação às capacidades organizacionais, expostas na **Figura 4**, os resultados empíricos revelam que o "baixo nível de aprendizagem", com 11 ocorrências, reflete as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores na adaptação a novos processos e estratégias. A citação de E03, sobre a poda inadequada de vinhas, demonstra a falta de experiência e conhecimento dos empreendedores em prosperar a partir da aprendizagem, comprometendo a qualidade e a eficiência do negócio.

Ainda no que tange às capacidades organizacionais, o baixo nível de competência organizacional, com quatro citações, como exemplificado por E05, revela que muitos empreendedores encontram dificuldades na gestão administrativa, o que afeta o controle financeiro e a realização de um planejamento estratégico. Melhorar essas capacidades é essencial para a sustentabilidade dos empreendimentos.

Figura 4. Aspectos relacionados a capacidades que impactam na Vulnerabilidade Inicial.

Subcategoria	Citações
Baixo nível de aprendizagem	E03: "No segundo ano, fiz uma poda totalmente irregular, ela toda fui cortando de todo jeito".
Baixo nível de competência organizacional	E05: "Agora para mim, escrever para eu ter um controle. [...] nesse sentido, ainda estou muito relaxada, eu estou muito relaxada ainda, talvez de eu não colocar tudo no caderno".

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

As vulnerabilidades iniciais evidenciadas pelas **Figuras de 2 a 4** mostram a fragilidade dos empreendimentos gastronômicos em seus estágios iniciais. Essas vulnerabilidades, que vão desde a falta de recursos financeiros e de capital social até deficiências nas capacidades organizacionais e aprendizado, evidenciam que, como mencionado na literatura levantada, muitos empreendedores do setor gastronômico de Grão Mogol enfrentam desafios significativos ao tentar estabelecer suas atividades.

Apesar das fragilidades apresentadas, o estudo empírico revela que os empreendedores desenvolvem estratégias inovadoras para superar os desafios. A Figura 5 elenca recortes de falas que descrevem algumas dessas estratégias. Assim, alinhado às prerrogativas teóricas de Stinchcombe (1965) e Zang e Branco (2016) verifica-se que as estratégias mencionadas pelos entrevistados para superar a vulnerabilidade inicial assumem diferentes formas para garantir a sobrevivência e o desenvolvimento dos negócios em um ambiente incerto.

Figura 5. Estratégias e ações para superar a Vulnerabilidade Inicial.

Subcategorias	Citações
Reunir recursos rapidamente e desenvolver capacidades (aprendizagem)	E10: "A atividade minha eu comecei foi junto com meu pai e a minha mãe, né? Trabalhando na lavoura, na roça mesmo, mexendo com leite, fazendo requeijão, depois ele mexia também com rapadura, aí ele meio que não aguentou mexer mais com rapadura e eu continuei fazendo rapadura". E03: "Então você tinha material e estudava muito, e aí quando chegava os técnicos, você simplesmente tinha confiança de perguntar e já saber a resposta, mas de alguém que tem especialização".
Envolver efetivamente os stakeholders importantes	E07: "Grão Mogol é assim, é como se a gente fosse uma grande família, todo mundo conhece todo mundo, respeita todo mundo, então é uma relação familiar mesmo." (Stakeholders – clientes). E01: "Eu já tenho alguns clientes fiéis que são aqueles que pensam em mim em todas as datas, mas tem clientes novos chegando".
Capacidade de lidar com ambientes difíceis	E01: "Eu ficava assim, a hora que eu me senti segura, eu vou deixar de trabalhar, tudo acontece assim aos poucos e nada é por acaso. Eu falava assim, a hora que eu conseguir, eu vou trabalhar para mim". E05: "Tem que ter amor pelo que faz, mas o dia a dia é muito corrido, é muito trabalhoso, de começar a levantar cedinho e trabalhar o dia todo lá na fábrica, a gente não se senta. É o dia todo em pé, trabalhando, mas quando a gente faz com amor, vale a pena. Isso é muito bom".
Convencer os clientes potencial	E09: "Sim, gostam muito e já tem confiança. Uns mesmo falam que é igual da roça, os que eu faço. Bolos de cenoura e fubá eu também faço, tudo das quitandas eu faço um pouco. Propaganda: É pelo Whatsapp e Instagram." E07: "Tudo que é possível a gente faz para tá atendendo bem tanto o pessoal da cidade quanto o turista que chega"
Gerenciar relacionamentos	E03: "A gente ligou para um uivilista e pediu para ele que mandasse mais

entre estranhos	algumas viníferas. [...] falou que tinha sobrado 50 variedades da Merlot. Uva que a gente também não teria nem noção que se plantaria aqui. Não fazíamos ideia dessa uva". E05: "E além dessa parceria com outros colegas, de passar a saber, de outros colegas que são produtores, eu tenho também esse curso que eu fiz do Senar. O Senar também é parceiro da gente."
Estabelecer legitimidade com importantes grupos de recursos	E02: "Tive visita para vim confirmar, o pessoal da EMATER de Montes Claros, de Grão Mogol. A gente produziu juntos lá, para eles terem a confiança e poder me ajudar." E07: Total, apoio total da prefeitura, do Sebrae, é muito apoio mesmo, o Sebrae está assim, mas é colado com a gente, só não tem o apoio quem não quer.
Aprender a sobreviver em um novo ambiente	E08: "Aqui mesmo foi porque eu machuquei e não tinha mais a oportunidade de trabalhar como pedreiro aí tive que enfrentar a pizzaria, mas deu certo." E03: "Se eu for vender só vinho hoje, a gente não consegue sobreviver e vender só vinho hoje, mas eu consigo ter com o turismo que a gente tem."

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Considerando a ocorrência de excertos de fala que descrevem o desenvolvimento de algumas estratégias adotadas pelos empreendedores para superar as vulnerabilidades iniciais dos negócios, sete categorias performam de forma mais significativa nos achados da pesquisa.

A subcategoria mais citada, com 76 ocorrências, foi "Reunir recursos rapidamente e desenvolver capacidades (aprendizagem)", reforçando a ideia de que a aprendizagem contínua e a capacidade de adaptação são essenciais para superar as barreiras iniciais. Muitos empreendedores relataram a importância da transferência de conhecimento entre as gerações, como demonstrado pela fala de E10, que seguiu os passos dos pais na produção de rapadura. A convivência familiar e a prática colaborativa contribuíram significativamente para o desenvolvimento de habilidades essenciais à operação do negócio. Os resultados levantados revelam que a troca de experiências, especialmente em um contexto familiar, foi fundamental para garantir a sustentabilidade e a continuidade da atividade empresarial.

Na sequência, a subcategoria "Envolver efetivamente com stakeholders importantes" emergiu como uma estratégia mencionada em 55 narrativas, destacando a relevância de se manter uma rede de suporte social. O fragmento de fala de E07 destaca que a integração, aproximação e coletividade entre os municíipes favorece a integração entre as partes. A fala enfatiza como as relações comunitárias em Grão Mogol, baseadas em confiança e respeito mútuo, são cruciais para o sucesso de atividades produtivas. Essa

subcategoria sugere que, em contextos de vulnerabilidade, o envolvimento de stakeholders, principalmente os locais, como clientes e parceiros, podem fornecer não apenas recursos financeiros, mas também um ambiente de suporte moral e social que contribui para a estabilidade do negócio. Empreendedores, clientes, fornecedores, governo e apoiadores se integram como “uma grande família”, servindo como suporte aos negócios e agentes recursais frente aos desafios da vulnerabilidade. Tal iniciativa vai ao encontro das prerrogativas teóricas de Van Weele et al. (2017) no que se refere ao uso de recursos relacionais, advindos da participação em redes, contato com diferentes stakeholders, parcerias e interações. Da mesma forma, como afirmam DeVaughn e Leary (2018), negócios iniciais precisam aprender a envolver e se integrar efetivamente com os stakeholders importantes.

A subcategoria “Capacidade de lidar com ambientes difíceis” foi citada 43 vezes, destacando a resiliência dos empreendedores diante de adversidades. A citação de E01 reflete a necessidade de enfrentar situações de incerteza até que haja uma segurança mínima para seguir adiante. Paula, Santos e Couto (2023) citam que esta estratégia, frequentemente associada à persistência, é crucial para superar obstáculos externos, como crises econômicas, competição no mercado e desafios no acesso a recursos financeiros. Para esses empreendedores, lidar com ambientes desafiadores exige tanto uma atitude resiliente quanto a capacidade de identificar oportunidades, mesmo em cenários adversos.

“Convencer os clientes em potencial” apresenta-se como a quarta estratégia mais citada pelos entrevistados. Com 38 ocorrências essa subcategoria destaca o papel crucial da confiança dos clientes nos produtos/serviços produzidos. O exemplo do E09 mostra que, por meio de ferramentas de comunicação simples como Whatsapp e Instagram, foi possível promover seus produtos e fortalecer sua marca e sua credibilidade junto aos consumidores, sendo essa estratégia essencial para o sucesso do empreendimento. Similar às iniciativas de empreendedores enogastronômico pesquisados por Ribeiro e Costa (2021) no Vale dos Vinhedos, as iniciativas de empreendedores gastronômicos de Grão Mogol também contemplam o uso da tecnologia, por meio das redes sociais, como estratégia para superar os desafios dos negócios e convencer clientes em potencial. Além da qualidade do produto, a capacidade de alcançar e fidelizar o público por meio de estratégias digitais pode ser um diferencial competitivo relevante.

Recorrente por 30 vezes nas narrativas dos entrevistados, a subcategoria “Gerenciar relacionamentos entre estranhos” reflete a habilidade dos empreendedores de criar e gerenciar redes de contatos, o que é essencial para acessar recursos externos e superar desafios específicos. O relato de E03 mencionando que conseguiu um novo fornecimento de viníferas por meio de uma ligação para um fornecedor, ilustra a importância desses relacionamentos para a viabilidade e continuidade do negócio. Essa habilidade de construir redes de apoio é especialmente relevante em setores que demandam

flexibilidade para lidar com fornecedores, clientes e outros stakeholders (de Paula & dos Santos, 2024).

A subcategoria “Estabelecer legitimidade com importantes grupos de recursos”, mencionada 22 vezes, destaca a importância da validação externa por instituições de suporte, como a EMATER e o SEBRAE. O exemplo de E02 demonstra como visitas de agentes da EMATER foram fundamentais para construir a confiança necessária e obter suporte técnico, o que, por sua vez, garantiu acesso a recursos importantes para a sustentabilidade do negócio. Essa narrativa reforça as articulações teóricas ao evidenciar que além de buscar redes de contato, os empreendedores devem focar na construção de uma reputação de confiabilidade para garantir acesso a recursos fundamentais. DiMaggio e Powell (1983) e Suchman (1995) destacam a importância do estabelecimento de legitimidade com importantes grupos de recursos, como financiadores, clientes e fornecedores.

Por fim, a estratégia da subcategoria “Aprender a sobreviver em um novo ambiente”, mencionada 12 vezes, revela a capacidade e resiliência dos empreendedores em lidar com situações adversas. O fragmento de fala de E08 ilustra a superação da adversidade a partir do despertar para o empreendimento gastronômico. Na narrativa o entrevistado menciona que embora possuísse habilidades para produzir pizzas, não acreditava que conseguiria gerir seu próprio negócio. O relato exemplifica como a necessidade pode levar à superação de barreiras internas e externas. Após se machucar e não poder mais trabalhar, E08 relata que enfrentou o desafio de abrir uma pizzaria e, mesmo com inseguranças iniciais, a iniciativa se mostrou bem-sucedida. O exemplo reforça que, em situações de vulnerabilidade, a capacidade de transformar habilidades existentes em oportunidades empreendedoras, mesmo quando há dúvidas sobre o próprio potencial, é uma estratégia valiosa para garantir a sobrevivência e o crescimento.

4.1 Discussão

No contexto de novos negócios gastronômicos do município de Grão Mogol, as estratégias de superação da LoN observadas em Grão Mogol podem ser mais bem compreendidas por meio de uma análise mais detalhada das práticas cotidianas dos empreendedores e de comparações com outros estudos de caso em regiões semelhantes.

A literatura sobre LoN indica que novos empreendimentos enfrentam uma série de desafios que incluem a falta de legitimidade, dificuldades de acesso a recursos e falta de competências organizacionais (Stinchcombe, 1965; de Paula & dos Santos, 2024). No entanto, empreendedores, muitas vezes, demonstram resiliência e capacidade de adaptação, desenvolvendo estratégias inovadoras para mitigar essas vulnerabilidades.

A análise dos resultados evidenciou que a vulnerabilidade dos empreendedores gastronômicos é resultado de uma combinação de fatores internos e

externos, com destaque para a ausência de rotinas organizacionais, dificuldade em delegar tarefas e a carência de recursos críticos, como capital financeiro e redes de apoio. Esses desafios revelam a necessidade de desenvolver capacidades organizacionais, como planejamento e controle financeiro, além de buscar maior envolvimento em redes sociais e institucionais para superar a falta de legitimidade no mercado, consoante ao estudo de Ribeiro e Costa (2021).

Um exemplo prático de superação da vulnerabilidade foi observado no caso do *E03* de Grão Mogol, que conseguiu superar a escassez de fornecedores ao gerenciar relacionamentos com produtores de uvas para seu negócio de vinícolas artesanais. Essa estratégia de "gerenciamento de relacionamentos entre estranhos", como ele próprio descreveu, permitiu ao empreendedor garantir suprimentos essenciais para o seu negócio, mesmo sem ter acesso inicial a fornecedores locais de qualidade. A habilidade de criar e manter essas redes de relacionamento, frequentemente com fornecedores e parceiros de outras regiões, foi uma estratégia crucial para superar o isolamento geográfico e a falta de infraestrutura local (de Paula & dos Santos, 2024).

Estratégias semelhantes de construção de redes podem ser vistas em empreendimentos gastronômicos em outras regiões do Brasil. Um estudo de caso em Tiradentes-MG, por exemplo, realizado por Silva e Martins (2020), mostrou que empreendedores de restaurantes de alta gastronomia frequentemente buscam estabelecer parcerias com pequenos produtores locais para garantir a qualidade dos ingredientes, enquanto diversificam suas fontes de suprimento, criando uma rede de fornecedores alternativos. Assim como em Tiradentes, os empreendedores de Grão Mogol identificaram o relacionamento direto com fornecedores como uma estratégia para garantir a sustentabilidade de seus negócios, fortalecendo a cadeia produtiva local.

Apesar das limitações, os empreendedores demonstram resiliência ao adotar estratégias como a rápida mobilização de recursos e a aprendizagem intergeracional, essenciais para a continuidade e o crescimento dos negócios. Esse aspecto pode ser observado nos empreendedores de Grão Mogol, como exemplificado pelo *E10*, que continuou a tradição familiar de produção de rapadura. A transmissão de conhecimento entre gerações foi fundamental para o desenvolvimento das competências necessárias para a produção artesanal de alimentos. Essa "aprendizagem intergeracional" permitiu ao empreendedor aprimorar suas técnicas ao longo do tempo, adaptando-se às exigências de mercado, mas preservando o caráter artesanal do produto. Essa estratégia é particularmente relevante em negócios que dependem fortemente de técnicas tradicionais e conhecimento local, como é o caso da gastronomia rural em muitas regiões do Brasil.

Em contrapartida, a inovação em produtos e processos também se destaca como uma estratégia de superação da vulnerabilidade. No caso de *E09*, que adaptou suas receitas tradicionais de quitandas mineiras

para torná-las mais atraentes aos turistas, utilizando plataformas digitais, como o Instagram e o WhatsApp, para divulgar seus produtos e captar novos clientes. A adoção de marketing digital por parte dos empreendedores gastronômicos de Grão Mogol reflete uma adaptação essencial em um ambiente de mercado cada vez mais competitivo, onde a visibilidade e o acesso a novos consumidores podem fazer a diferença na sobrevivência do negócio (de Paula et al., 2023).

Essa inovação tecnológica e a utilização de mídias digitais também foram observadas em um estudo de empreendedores enogastronômicos no Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha. Nesse contexto, empreendedores de pequenas vinícolas utilizam o marketing digital para fortalecer o turismo enogastronômico, destacando seus produtos em redes sociais e oferecendo degustações virtuais como parte de uma estratégia para superar a sazonalidade do turismo (Ribeiro & Costa, 2021). Tanto em Grão Mogol quanto no Vale dos Vinhedos, a utilização de novas tecnologias permitiu que pequenos empreendedores alcançassem um público mais amplo e se destacassem no mercado.

A resiliência é outra estratégia central para lidar com as dificuldades inerentes à LoN. Em Grão Mogol, *E01* exemplificou essa resiliência ao afirmar que sua estratégia foi "enfrentar desafios gradualmente" até se sentir confiante para focar completamente no negócio gastronômico. A capacidade de perseverar, mesmo em um ambiente caracterizado por dificuldades econômicas e institucionais, é uma marca dos empreendedores de Grão Mogol. A resiliência é reforçada pelo suporte comunitário, onde os empreendedores contam com o apoio de vizinhos, amigos e parceiros locais para enfrentar crises.

Essa resiliência também é mencionada por Dias e Souza (2020) em estudo realizado em Bonito-MS, onde pequenos empreendedores no setor de turismo e gastronomia enfrentam sazonalidades rigorosas e dificuldades de acesso a insumos. Estudos de caso em Bonito mostram que a resiliência dos empreendedores locais se baseia na diversificação das atividades, como o aumento da oferta de pacotes turísticos que combinam experiências gastronômicas com visitas a pontos turísticos naturais, mitigando o impacto das variações sazonais).

O envolvimento com stakeholders importantes, como clientes, fornecedores e entidades governamentais, foi identificado como uma estratégia fundamental para a sobrevivência dos empreendimentos gastronômicos de Grão Mogol. O *E07* destacou a importância de construir uma "relação familiar" com os clientes e outros atores locais, onde a confiança e o respeito mútuo formam a base de parcerias sólidas. Esse tipo de envolvimento social e econômico permite que os empreendedores alcancem maior estabilidade, criando redes de suporte que podem ser ativadas em momentos de crise.

Em comparação, empreendedores gastronômicos no sertão de Pernambuco, que também enfrentam dificuldades de acesso a recursos, têm adotado estratégias semelhantes de engajamento comunitário para promover a gastronomia local como um atrativo

turístico. Em eventos como o *Festival de Gastronomia do Sertão*, esses empreendedores formam redes de colaboração com governos locais e organizações não governamentais, garantindo acesso a recursos e suporte técnico (Almeida & Silva, 2019). Esse envolvimento direto com stakeholders fortalece o capital social e facilita o desenvolvimento de iniciativas que promovem a sustentabilidade dos negócios a longo prazo.

Ao comparar os empreendedores de Grão Mogol com os de outras regiões, observa-se que, embora os desafios sejam semelhantes, as estratégias de superação variam conforme o contexto local. No entanto, fatores como a construção de redes de relacionamento, a aprendizagem contínua, a inovação em produtos e a resiliência diante de adversidades se mostram comuns e eficazes em diferentes ambientes. O que distingue cada contexto é a capacidade de adaptação às condições específicas de mercado e o acesso a recursos locais, incluindo capital financeiro, social e cultural.

Esses exemplos mostram que, independentemente da região, empreendedores que conseguem integrar esses elementos em suas práticas diárias têm maiores chances de superar a *Liability of Newness* e garantir a sustentabilidade de seus negócios. Neste sentido, os resultados apontam para a importância de políticas públicas e iniciativas de capacitação voltadas à gestão e ao acesso a recursos, visando fortalecer a resiliência dos pequenos negócios gastronômicos. O desenvolvimento de habilidades organizacionais e o aumento da integração em redes sociais e financeiras são fatores cruciais para mitigar a vulnerabilidade e promover a sustentabilidade desses empreendimentos.

Considerando a recorrência dos desafios e estratégias citados nas falas dos entrevistados, associado às bases teóricas da LoN, a **Figura 6** sintetiza os principais aspectos que afetam os empreendimentos gastronômicos de Grão Mogol, bem como as estratégias encontradas pelos empreendedores para superar as vulnerabilidades.

Figura 6. Generalização empírica teoria-prática

Categorias	Subcategorias	Achados empíricos	Base teórica
Fatores internos	Ausência de Rotinas Organizacionais	16 citações afirmam a falta de processos estruturados e de planejamento.	Stinchcombe (1965). Abatecola e Uli (2016). DeVaughn e Leary (2018).
	Necessidade de estabelecer novos papéis	13 citações descrevem a execução de uma ampla gama de atividades sem possuir as competências necessárias.	Tallott e Hilliard (2016), Paula et al. (2023).
Fatores externos	Dificuldades de acessar re-	42 citações mencionam	

	cursos críticos	restrições relacionadas à acesso a recursos críticos.	
	Dificuldades de estabelecer vínculos e legitimidade.	36 citações apontam limitações relacionadas ao reconhecimento e legitimidade do empreendimento no mercado.	
Estratégias para superar a vulnerabilidade	Reunir recursos rapidamente	76 citações descrevem limitações dos negócios em relação aos recursos.	Zang e Branco (2016) Martins (2016). Miller (1996).
	Envolver efetivamente os stakeholders importantes	22 menções de necessidade de validação externa por stakeholders institucionais, como EMATER e SEBRAE.	
	Capacidade de lidar com ambientes difíceis	43 citações apresentam estratégias de adaptação, como redes comunitárias e inovação digital.	Paula, Santos e Couto (2023)

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os achados da pesquisa revelam que os empreendedores entrevistados enfrentam vulnerabilidades significativas, tanto internas quanto externas, mas também desenvolvem estratégias compatíveis com os problemas identificados. Entre os **fatores internos**, destaca-se a ausência de rotinas organizacionais e a necessidade de assumir múltiplos papéis sem as competências adequadas, o que corrobora estudos como os de Stinchcombe (1965) e Paula et al. (2023). Já os **fatores externos** incluem dificuldades no acesso a recursos críticos e limitações de legitimidade e reconhecimento no mercado, alinhando-se às análises de Zang e Branco (2016).

Em termos de estratégias, os empreendedores mobilizam recursos de forma ágil, criam redes comunitárias de suporte e utilizam ferramentas digitais para inovar e se adaptar a ambientes desafiadores, reforçando achados de Paula, Santos e Couto (2023). Assim, os resultados não apenas reafirmam a relevância de fatores estruturais discutidos na literatura, mas também destacam a resiliência e a capacidade de

adaptação como aspectos centrais para a sustentabilidade desses negócios em contextos adversos.

A aplicação do conceito de LoN ao setor gastronômico em uma cidade pequena oferece uma contribuição significativa para a teoria da vulnerabilidade empresarial. Tradicionalmente, a teoria de Stinchcombe (1965) enfatiza a inexperiência e a falta de legitimidade como fatores centrais de vulnerabilidade em novos negócios. No entanto, esta pesquisa mostra que, para empreendimentos em setores culturais e criativos, como o gastronômico, as vulnerabilidades são amplificadas por questões relacionadas à gestão informal e à falta de profissionalização.

Além disso, o papel das redes sociais e comunitárias se revelou um fator chave na mitigação das vulnerabilidades iniciais, reforçando a importância do capital social e cultural como elementos que podem ser mobilizados para superar os desafios da LoN. No caso de Grão Mogol, os empreendedores que conseguiram estabelecer relacionamentos sólidos com seus stakeholders locais, incluindo fornecedores, clientes e instituições, foram mais bem-sucedidos em garantir a sustentabilidade de seus negócios. Isso reforça a ideia de que o contexto sociocultural local desempenha um papel fundamental na forma como as vulnerabilidades são enfrentadas e superadas.

Sumariamente, a partir da análise dos resultados, evidencia-se a presença tanto de fatores internos quanto externos da LoN em empreendimentos gastronômicos. Além disso, identifica-se que os empreendedores apresentam estratégias diversas para superar esses desafios e buscarem a sobrevivência dos seus negócios. Essas estratégias fundamentam-se, principalmente, em aspectos da resiliência do empreendedor e do suporte familiar e da rede de contatos. Em suma, a teoria da LoN pode ser melhorada ao acrescentar esses aspectos no sentido de explicar o fenômeno da superação da vulnerabilidade de negócios em empreendimentos da economia criativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre a vulnerabilidade inicial e estratégias dos empreendimentos gastronômicos em Grão Mogol evidenciam a complexidade da vulnerabilidade enfrentada por esses empreendimentos, que resulta de uma interação entre fatores internos e externos. A análise revelou que a falta de rotinas organizacionais, a dificuldade em delegar responsabilidades e o acesso limitado a recursos críticos, como capital e redes de apoio, constituem barreiras significativas ao desenvolvimento e à sustentabilidade dos negócios. Entretanto, a pesquisa também destacou a resiliência desses empreendedores, que adotam estratégias inovadoras para superar desafios, como o fortalecimento de relacionamentos e a aprendizagem transmitida de geração em geração. Essas abordagens demonstram que, mesmo diante de incertezas, há um potencial significativo para a adaptação e o crescimento.

Do ponto de vista teórico, isso amplia a noção de vulnerabilidade empresarial, sugerindo que a LoN deve ser vista de maneira holística, integrando aspectos culturais, sociais e econômicos que são frequentemente subestimados. Empreendimentos em setores que dependem fortemente da autenticidade cultural e da proximidade com a comunidade, como a gastronomia, parecem ter uma relação mais complexa com a LoN, onde a resiliência é muitas vezes construída com base em relações comunitárias e tradições culturais, além de competências organizacionais.

A partir da síntese dos resultados em um framework teórico-empírico, pretende-se a devolutiva aos sujeitos de pesquisa além do suporte ao poder público local no desenvolvimento de políticas públicas de apoio aos empreendedores da gastronomia em Grão Mogol. Espera-se que essas políticas públicas possam promover um ambiente mais favorável ao crescimento sustentável da gastronomia local, consolidando-se como um pilar fundamental do desenvolvimento regional. Como iniciativas que incentivem a criação de espaços para a comercialização dos produtos, como feirinhas e eventos gastronômicos. Tais ações não apenas promovem a valorização da gastronomia local, mas também facilitam o acesso dos empreendedores a seus consumidores, contribuindo para o fortalecimento das redes sociais e econômicas.

As limitações deste estudo residem, sobretudo, em seu escopo reduzido e na natureza exploratória dos métodos empregados. A amostra, composta por dez empreendedores, restringe a capacidade de generalização dos achados para outras localidades ou contextos socioeconômicos distintos. A coleta de dados baseada exclusivamente em entrevistas, embora rica em detalhes qualitativos, fica sujeita a vieses de percepção e opinião dos participantes, que podem não refletir a realidade integral dos empreendimentos gastronômicos estudados.

Ademais, o foco em dados qualitativos, sem o suporte de indicadores quantitativos ou análises longitudinais, reduz a possibilidade de acompanhar a evolução das estratégias adotadas pelos empreendedores ao longo do tempo. Apesar dessas limitações, os resultados desvelam aspectos que podem orientar estudos futuros, especialmente aqueles que explorem contextos comparativos, setores econômicos distintos e análises intertemporais para expandir a compreensão sobre vulnerabilidades e estratégias de superação em novos negócios gastronômicos do município estudado.

Dado o alcance limitado desta pesquisa, focada exclusivamente em empreendimentos gastronômicos em uma cidade pequena, recomenda-se que estudos futuros investiguem outros contextos e setores, a fim de expandir a compreensão sobre a vulnerabilidade empresarial e as estratégias de superação. Dentre outras, recomenda-se explorar outras cidades pequenas por meio de estudos comparativos entre cidades pequenas com diferentes perfis socioeconômicos e culturais de modo a encontrar

insights mais amplos sobre como a *Liability of Newness* se manifesta em diferentes contextos.

Pode-se ainda, expandir o foco para outros setores da economia criativa além do gastronômico. Por fim, sugere-se a realização de estudos longitudinais sobre a resiliência a longo prazo de forma a examinar como as estratégias de superação evoluem ao longo do tempo. A resiliência e a adaptação não são processos estáticos, portanto, um acompanhamento prolongado de empreendedores em diferentes fases do ciclo de vida empresarial pode revelar como as vulnerabilidades mudam e que novas estratégias emergem à medida que os negócios crescem e se consolidam.

Do ponto de vista prático, esta pesquisa oferece oportunidade para políticas públicas e iniciativas de apoio ao empreendedorismo gastronômico em pequenas cidades. Programas voltados ao fortalecimento das capacidades organizacionais, ao acesso a redes de suporte e à formalização dos negócios podem ser fundamentais para reduzir as vulnerabilidades iniciais. Além disso, o incentivo ao uso de tecnologias digitais, tanto para gestão quanto para divulgação, pode ser um fator decisivo para aumentar a competitividade dos negócios gastronômicos e permitir que eles alcancem mercados mais amplos.

Em resumo, os achados desta pesquisa contribuem tanto para a teoria quanto para a prática da vulnerabilidade empresarial, destacando a importância de redes de relacionamento, da aprendizagem organizacional e da inovação tecnológica como fatores-chave na superação da *LoN*. Ao expandir o foco para outros contextos e setores, estudos futuros poderão oferecer uma compreensão ainda mais completa das dinâmicas que afetam novos negócios e das melhores práticas para garantir sua sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- Abatecola, G., & Uli, V. (2016). Entrepreneurial competences, liability of newness and infant survival. *Journal of Management Development*, 35(9), 1082-1097. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2014-0094>
- Aguiar, E. P. S., Melo, S. M. C. de, & Eusébio, M. C. de A. (2020). Gastronomia e desenvolvimento turístico: uma revisão sistemática da literatura. *Research, Society and Development*, 9(7), 628-649. <https://doi.org/10.33448/rsd.v9i7.4287>
- Aldrich, H., & Auster, E. R. (1986). Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in Organizational Behavior*, 8, 165-198. https://www.researchgate.net/publication/228221131_Even_Dwarfs_Started_Small_Liabilities_of_Age_and_Size_and_Their_Strategic_Implications
- Almeida, J. R., & Silva, P. M. (2019). O papel do capital social no desenvolvimento de pequenos negócios gastronômicos no Sertão de Pernambuco. *Revista Brasileira de Empreendedorismo*, 8(2), 203-221. <https://doi.org/10.18543/rbe.8.2.2019>
- Araújo, A. B. R., Braga, S. de S., & Gonçalves, M. F. (2022). Gastronomia regional do Piauí: Uma ferramenta de descobertas culturais. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET)*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6823794>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barroco, L. M. S., & Barroco, H. E. (2008). A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 1 (2), 4.
- Castro, F. M. M., Cavalcante, L. M., & Rabelo, S. A. S. (2020). Transformando vidas: grau de adesão a uma proposta de empreendedorismo gastronômico para mulheres em situação de vulnerabilidade social. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(2), 61-76. <https://doi.org/10.2436/20.0.432.276>
- Dachary, A. A. C., Burne, S. M. A., & Arnaiz, F. C. (2020). O turismo em tempos de ajustes. *Revista Latino-Americana de Turismologia (RELAT)*, 6, 1-11. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.33112>
- De Paula, P. P. (2021). *Vulnerabilidade inicial e configuração empresarial pós-incubação: uma explicação fuzzy e empírica da sobrevivência organizacional com inteligência artificial* [Tese de doutorado, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UnB. <https://repositorio.unb.br/>
- De Paula, P. P. D., Santos, C. D. 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.v25i4.4139>
- De Paula, P. P., & Dos Santos, C. D. (2024). Vulnerabilidade inicial pós-incubação: prevendo a sobrevivência organizacional com aprendizagem de máquina. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 21(1), 28-50. <https://doi.org/10.1234/rgd.v21i1.0001>
- De Paula, T. M. (2016). *A economia criativa analisada na produção do souvenir gastronômico: um estudo sob o viés cultural* (Dissertação de mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- DeVaughn, M. L., & Leary, M. M. (2018). Learn by doing or learn by failing? The paradoxical effect of public policy in averting the liability of newness. *Group & Organization Management*, 43(6), 871-905. <https://doi.org/10.1177/1059601116674826>
- Dias, L. S., & Souza, R. C. (2020). Estratégias de resiliência no turismo gastronômico: o caso de Bonito-MS. *Turismo e Desenvolvimento Regional*, 5(1), 83-101. <https://doi.org/10.18227/rtdr.v5i1.2456>
- Franco, M. L. P. B. (2008). *Análise do conteúdo*. Brasília, DF: Liber Livro.
- Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(3), 88-99. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2017.v7.3169>
- Godin-Matos, B., & Emmendoerfer, M. (2023). Gastronomia, cultura alimentar, segurança alimentar e políticas públicas em uma cidade criativa pela gastronomia. In *Anais do Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa do Campo de Páginas*. V Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa do Campo de Páginas. <https://anepecp.org/ojs/index.php/br/article/view/324>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Censo Brasileiro de 2022*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Jarocki, I. M. C. (2009). Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. *Turismo em Análise*, 20(2), 321-344. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v20i2p321-344>
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). The Schumpeterian tradeoff revisited. *The American Economic Review*, 72(1), 114-132. <http://www.jstor.org/stable/1808579>
- Oliveira Araújo, T. M., & Silva, A. G. (2013). O potencial turístico e gastronômico de cidades históricas mineiras. *Revista*

- Brasileira de Turismo Cultural*, 8(1), 45-61.
<https://doi.org/10.18227/rbtc.v8i1.8764>
- Oliveira, S. L., & Carvalho, P. M. (2021). O turismo histórico em Grão Mogol: perspectivas e desafios. *Caderno de Estudos em Turismo*, 10(2), 115-129.
<https://doi.org/10.46551/cet.v10i2.3212>
- Peccini, R. (2013). A gastronomia e o turismo. *Rosa dos ventos*, 5 (2), 206-217.
- Reis, A. C. F. (2008). Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. In A. C. F. Reis (Org.), *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento* (pp. 14-49). São Paulo: Itaú Cultural e Garimpo de Soluções.
- Ribeiro, A. C., & Costa, R. F. (2021). Marketing digital e inovação no turismo enogastronômico: um estudo no Vale dos Vinhedos. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(3), 345-362. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021200019>
- Richards, G., & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: Cab International.
- Silva, A. M., & Martins, L. F. (2016). Gastronomia como patrimônio cultural: um estudo de caso. *Revista Turismo em Análise*, 27(2), 321-344.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i2p321-344>
- Souza, V. H., & Ferreira, R. S. (2020). Pequenos negócios e turismo no norte de Minas Gerais: o caso de Grão Mogol.
- Revista de Economia Regional e Urbana*, 12 (1), 67-84.
<https://doi.org/10.1016/j.reru.2020.05.002>
- Stinchcombe, A. L. (1965). Organizations and social structure. In P. P. March (Ed.), *Handbook of organizations* (pp. 142-193). Rand McNally.
- Teyin, G. (2024). Evaluation of the gastronomy tourism potential of Beykoz district by SWOT analysis. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10967110>
- UNWTO – World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism*. AM Reports, 4, Madrid.
- Williams, A. M., Rodríguez Sánchez, I., & Škokić, V. (2021). Innovation, risk, and uncertainty: A study of tourism entrepreneurs. *Journal of Travel Research*, 60(2), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0047287519896012>
- Yang, T., & Aldrich, H. E. (2017). "The liability of newness" revisited: Theoretical restatement and empirical testing in emergent organizations. *Social Science Research*, 63, 36-53. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.09.006>

Agradecimentos

A fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e a Universidade Estadual de Montes Claros pelo apoio, por meio de bolsas e recursos financeiros, indispensáveis à realização desta pesquisa.

Declaração CRediT sobre autoria

Termo	Definição	Autor 1	A2	A3	A4
Conceitualização	Ideias; formulação ou evolução de objetivos e objetivos de investigação abrangentes	x			x
Metodologia	Desenvolvimento ou concepção de metodologia; criação de modelos	x	x		x
Software	Programação, desenvolvimento de software; concepção de programas de computador; implementação do código informático e algoritmos de suporte; teste dos componentes de código existentes				
Validação	Verificação, quer como parte da atividade quer separadamente, da replicação/reprodutibilidade global dos resultados/experimentações e outros resultados da investigação	x	x		x
Análise formal	Aplicação de técnicas estatísticas, matemáticas, computacionais, ou outras técnicas formais para analisar ou sintetizar dados de estudo	x			
Investigação	Condução do processo de investigação e investigação, realizando especificamente as experiências, ou recolha de dados/evidências	x	x	x	x
Recursos	Fornecimento de materiais de estudo, reagentes, materiais, pacientes, amostras de laboratório, animais, instrumentação, recursos informáticos, ou outras ferramentas de análise	x			x
Curadoria de dados	Atividades de gestão para anotar (produzir metadados), lapidar dados e manter dados de investigação (incluindo código de software, onde é necessário para a interpretação dos próprios dados) para utilização inicial e posterior reutilização	x	x	x	x
Escrita - Esboço original	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, redigindo especificamente o projeto inicial (incluindo a tradução substantiva)	x	x	x	x
Escrita - Revisão & Edição	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado por aqueles do grupo de investigação original, especificamente revisão crítica, comentário ou revisão - incluindo fases pré ou pós-publicação	x	x		x
Visualização	Preparação, criação e/ou apresentação do trabalho publicado, especificamente visualização/ apresentação de dados	x	x	x	x
Supervisão	Supervisão e responsabilidade de liderança no planeamento e execução da atividade de investigação, incluindo mentoria externa à equipa central	x	x		x
Administração do projeto	Responsabilidade pela gestão e coordenação do planejamento e execução da atividade de investigação	x			x
Aquisição de financiamento	Aquisição do apoio financeiro para o projeto conducente a esta publicação	x			x

Fonte: Reproduzido de Elsevier (2022, s/p), com base em Brand et al. (2015).