

## **ENTRE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO: A IDENTIDADE EMPREENDEDORA NA ERA DIGITAL EM UMA INDÚSTRIA PATRIMONIAL**

*BETWEEN TRADITION AND INNOVATION: ENTREPRENEURIAL IDENTITY IN THE DIGITAL AGE WITHIN A HERITAGE INDUSTRY*

**JULIANE DA COSTA EVANGELISTA**  
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**ANNA SOFIA COSTA NERI**  
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**TATIANA FERREIRA COSTA**  
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**Comunicação:**

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

**Agradecimento à orgão de fomento:**

Esta pesquisa conta com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que apoia sua realização no âmbito da pós-graduação stricto sensu.

## **ENTRE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO: A IDENTIDADE EMPREENDEDORA NA ERA DIGITAL EM UMA INDÚSTRIA PATRIMONIAL**

### **Objetivo do estudo**

Investigar como a identidade empreendedora se manifesta em contextos de inovação digital dentro de empresas patrimoniais, a partir da análise do caso da Vista Alegre, tradicional indústria portuguesa de porcelanas artísticas.

### **Relevância/originalidade**

O estudo contribui para a inovação em indústrias patrimoniais ao explorar como a identidade empreendedora opera como mediadora entre tradição e inovação digital. A pesquisa amplia a compreensão sobre como empresas com forte legado cultural podem inovar sem romper com a tradição.

### **Metodologia/abordagem**

Trata-se de um estudo de caso único, com abordagem qualitativa e natureza exploratória-descritiva. A coleta de dados foi realizada presencialmente, por meio de observação direta, registros fotográficos, análise documental institucional e interações informais com colaboradores e lideranças da Vista Alegre.

### **Principais resultados**

Os resultados evidenciam que a inovação na Vista Alegre ocorre de forma gradual e culturalmente legitimada, com forte preservação das técnicas artesanais e da identidade simbólica da marca. A empresa adota soluções digitais de forma estratégica, integrando recursos sem comprometer sua autenticidade.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

O estudo reforça a importância da identidade empreendedora para entender a inovação digital em contextos culturais. A pesquisa também contribui metodologicamente ao utilizar observação direta em campo, ampliando as possibilidades de investigação qualitativa sobre inovação não disruptiva em organizações tradicionais.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Este estudo fornece subsídios para empreendedores de indústrias criativas e patrimoniais que enfrentam dilemas entre inovação e preservação. Aponta que a transformação digital pode ser bem-sucedida quando alinhada à cultura organizacional e conduzida com sensibilidade histórica, promovendo sustentabilidade sem ruptura.

**Palavras-chave:** Identidade empreendedora, inovação digital, Indústria patrimonial

## *BETWEEN TRADITION AND INNOVATION: ENTREPRENEURIAL IDENTITY IN THE DIGITAL AGE WITHIN A HERITAGE INDUSTRY*

### **Study purpose**

To investigate how entrepreneurial identity manifests in contexts of digital innovation within heritage companies, based on the case study of Vista Alegre, a traditional Portuguese manufacturer of artistic porcelain.

### **Relevance / originality**

The study contributes to innovation in heritage industries by exploring how entrepreneurial identity acts as a mediator between tradition and digital innovation. The research broadens the understanding of how companies with a strong cultural legacy can innovate without breaking with tradition.

### **Methodology / approach**

This is a single case study with a qualitative, exploratory-descriptive approach. Data collection was conducted in person through direct observation, photographic records, institutional document analysis, and informal interactions with employees and leadership at Vista Alegre.

### **Main results**

The results show that innovation at Vista Alegre occurs gradually and is culturally legitimized, with strong preservation of artisanal techniques and the brand's symbolic identity. The company adopts digital solutions strategically, integrating new technologies without compromising its authenticity.

### **Theoretical / methodological contributions**

The study reinforces the importance of entrepreneurial identity in understanding digital innovation within cultural contexts. It also offers a methodological contribution by employing direct field observation, expanding the possibilities for qualitative research on non-disruptive innovation in traditional organizations.

### **Social / management contributions**

This study provides insights for entrepreneurs in creative and heritage industries who face dilemmas between innovation and preservation. It highlights that digital transformation can be successful when aligned with organizational culture and guided by historical sensitivity, fostering sustainability without disruption.

**Keywords:** Entrepreneurial Identity, Digital Innovation, Heritage Industry

## Entre Tradição e Inovação: A Identidade Empreendedora na Era Digital em uma Indústria Patrimonial

### 1 Introdução

O avanço da inovação digital tem gerado impactos em setores tradicionalmente orientados por valores simbólicos, como o das indústrias patrimoniais. Em tais contextos, a digitalização não representa apenas uma modernização de processos, mas uma reconfiguração das relações entre passado, presente e futuro da organização (Jie & MustaffaHalabi, 2024; Xu et al., 2025). A incorporação de tecnologias digitais envolve negociações com o patrimônio imaterial, práticas artesanais e identidades culturais enraizadas, exigindo uma abordagem sensível ao legado da marca (Wang & Alli, 2025). O desafio, portanto, não reside apenas na adoção da tecnologia digital, mas na forma como essa inovação pode ser traduzida dentro de sistemas simbólicos (Jie & MustaffaHalabi, 2024; Wang & Alli, 2025).

Nesse cenário, a identidade empreendedora emerge como um elemento estratégico de mediação entre forças institucionais de preservação cultural e exigências de inovação para se manter competitivo. Estudos indicam que a identidade é dinâmica e sensível ao contexto, sendo ativada em resposta a pressões simbólicas, sociais e organizacionais influenciando a mudança e o modo como é conduzida (Li et al., 2025). Em empresas patrimoniais, a identidade empreendedora não se limita a categorias funcionais como “inovador” ou “preservacionista”, mas se manifesta como uma negociação de identidade entre passado e futuro, ancorada em valores simbólicos (Belchior & Castro-Silva, 2023).

Diante disso, este estudo busca responder à seguinte questão: *Como a identidade empreendedora se manifesta em contextos de inovação digital dentro de empresas patrimoniais?* Para tanto, foi conduzido um estudo de caso qualitativo e exploratório na empresa portuguesa Vista Alegre, referência internacional na produção de porcelanas artísticas. A coleta de dados ocorreu *in loco*, por meio de observação direta, registros fotográficos, consultas a materiais institucionais, e interações presenciais com colaboradores e diretor da organização. A investigação visa compreender como tradição e inovação são articuladas no cotidiano da empresa, a partir das lentes da identidade empreendedora e das tensões simbólicas inerentes à inovação digital em ambientes de herança histórica.

### 2 Referencial Teórico

A identidade empreendedora trata da identificação da marca do negócio moldada por experiências, narrativas e aspirações de pertencimento ao campo empreendedor (Belchior & Silva, 2023). Essa identidade se constrói em diálogo com o contexto inserido, o público e a história, evidenciada em organizações patrimoniais, onde a tensão entre continuidade e inovação é permanente ainda mais em tempos de transformação digital (Li et al., 2025).

Belchior & Silva, 2023, em um estudo longitudinal demonstram que a aspiração da identidade empreendedora tende a se manter estável ao longo do tempo, mesmo após pausas na atuação, e influencia decisões estratégicas e comportamentos de inovação. Os autores destacam que essa aspiração orienta ações de transformação dentro de organizações sendo, compatível com lideranças que impulsionam a digitalização em empresas tradicionais.

A ativação da identidade empreendedora varia conforme fatores situacionais, como apoio social e percepção de autoeficácia, influenciando a disposição para agir (Belchior & Castro-Silva, 2023). Em ambientes marcados por forte carga simbólica, como indústrias patrimoniais, esses fatores são determinantes para que a inovação seja legitimada internamente sem romper com a tradição organizacional (Li et al., 2025).

As indústrias patrimoniais são negócios que carregam identidade empreendedora através de valores históricos, culturais e simbólicos, vinculadas a práticas artesanais, marcas de longa duração, valorizando o tempo, a memória e a legitimidade como ativos estratégicos

(Balmer et al., 2007). Essa herança, é fonte de diferenciação e gera resistência à mudança e dificulta a adoção de tecnologias digitais, especialmente quando estas são percebidas como ameaça à essência da marca (Throsby, 2001).

A partir dessa perspectiva, o empreendedor patrimonial é confrontado com uma tensão entre tradição e inovação que precisa ser legitimada pelos valores centrais da organização e de seus públicos (Jie & Halabi, 2024). Isso implica que a inovação digital, embora ofereça caminhos de sustentabilidade e expansão, nem sempre é incorporada de forma linear, sua aceitação depende da compatibilidade com os sistemas simbólicos já existentes na empresa.

Entretanto, impulsionadas pelo surgimento de novas tecnologias digitais, pela intensificação da concorrência de players nativos digitais e pela mudança nas expectativas e comportamento dos consumidores, as empresas tradicionais são forçadas a reavaliar e transformar suas estratégias (Bharadwaj et al., 2013; Verhoef et al., 2021).

Verhoef et al. (2021) apresentam três fases para a transformação digital, dispostas como: Digitização que refere-se à conversão de informações analógicas para formato digital; Digitalização que trata da adoção de tecnologias digitais para melhorar processos existentes, e Transformação digital, que é o processo mais profundo, envolvendo mudanças estruturais e estratégicas nas organizações a partir da integração das tecnologias digitais.

A inovação digital pode ser incorporada de forma estratégica em empresas patrimoniais, desde que seja legitimada e alinhada aos valores simbólicos da organização (Sage et al., 2020). O estudo de caso da porcelana Jingdezhen, na China, mostra como recursos digitais têm sido utilizados para ampliar mercados e reconfigurar a relação com o patrimônio, sem romper com a autenticidade do produto (Jie & Mustaffa Halabi, 2024).

Nesse cenário, a identidade empreendedora desempenha um papel como mediadora entre tradição e inovação. Em vez de escolher entre preservar ou transformar, líderes empreendedores em empresas patrimoniais precisam construir narrativas que projetem o futuro a partir do legado. A inovação digital, nesses casos, não é apenas uma questão tecnológica, mas uma negociação simbólica conduzida por agentes que reinterpretam o sentido do patrimônio à luz das possibilidades digitais (Belchior & Silva, 2023).

Indústrias patrimoniais, como a tradicional porcelana chinesa Jun, destacada no estudo de Xie & Suwanthada, (2024) exemplifica o dilema entre conservar práticas artesanais e adotar inovações digitais. A JunPorcelain, é conhecida por sua técnica milenar e valor cultural imaterial, atua na fronteira entre a preservação da forma de criação, como a queima em fornos e a aplicação manual de esmaltes, e a necessidade de integrar tecnologias. Outro caso é o da empresa chinesa Jingdezhen, conhecida por sua porcelana azul e branca, as técnicas utilizadas na fabricação são tecnologicamente avançadas e enraizadas nas tradições transmitidas ao longo dos séculos (Jie & MustaffaHalabi, 2024).

Apesar da resistência, a inovação digital pode ser bem-sucedida nesse contexto, desde que seja conduzida com sensibilidade cultural e alinhamento aos valores históricos da marca (Jie & MustaffaHalabi, 2024; Xu et al., 2025). No caso da Jun, iniciativas como a digitalização de processos, a criação de plataformas de e-commerce, e o uso de blockchain para rastreamento da autenticidade permitiram ampliar mercados e garantir a sustentabilidade (Xie & Suwanthada, 2024). As tecnologias digitais permitem a melhoria de processos de tomada de decisão, otimização de operações e do atendimento ao cliente (Sharma, 2024).

### 3 Metodologia

Este estudo adota a estratégia metodológica do estudo de caso (Yin, 2015), com abordagem qualitativa e natureza exploratória-descritiva. A empresa investigada foi a Vista Alegre, indústria patrimonial portuguesa do setor de porcelanas, visitada durante o módulo internacional dos programas de pós-graduação PPGA e PPGP da Universidade Nove de Julho.

A coleta de dados foi realizada presencialmente, por meio de observação direta, registro fotográfico, análise documental e informações disponíveis no site institucional. Também realizamos perguntas informais a profissionais, com o objetivo de compreender percepções sobre inovação e tradição. A triangulação dessas fontes permitiu construir uma análise das tensões entre identidade empreendedora, legado simbólico e inovação digital.

#### 4 Análise dos resultados

A Vista Alegre, fundada em 1824, é a primeira fábrica de porcelana de Portugal e uma das mais prestigiadas da Europa. A análise da Vista Alegre como estudo de caso revela como uma empresa patrimonial pode articular tradição e inovação digital por meio de escolhas estratégicas baseadas em identidade simbólica e ação empreendedora sensível ao contexto.

Durante a visita técnica à fábrica, foi possível observar in loco a manutenção de práticas artesanais como a pintura manual de peças, exercida por artistas especializados. Este setor é mantido em ambiente silencioso e controlado, evidenciando o prestígio atribuído a prática artesanal. Também foram observadas esculturas com temas variados, peças históricas da época do reinado português e fornos antigos, que reforçam o vínculo entre o legado histórico e a produção atual. Ao mesmo tempo, coleções modernas de xícaras e parcerias com designers contemporâneos demonstram uma atualização estética contínua e deliberada.

Em palestra conduzida por Nuno Barra, diretor administrativo, foi enfatizado que a inovação na Vista Alegre ocorre de forma gradual e culturalmente legitimada, respeitando o ritmo da organização e os valores simbólicos da marca. A transformação digital é implementada com cautela, integrando tecnologias em etapas como o design, a modelagem e a logística, sem comprometer a autenticidade da produção. Essas características são condizentes com o processo de digitalização, no qual ferramentas digitais são adotadas para melhorar processos existentes (Verhoef et al., 2021).

Segundo Barra, trata-se de "manter a relevância sem fazer revoluções", uma postura que reflete a lógica identitária do empreendedor institucional e respeito ao processo de transformação digital, considerando os aspectos institucionais. Para Vial (2019), transformação digital é uma mudança profunda que reconfigura modelos de negócios, processos e recursos. Segundo o autor, depende fortemente da cultura organizacional, pois ela orienta as interpretações, comportamentos e decisões dos atores frente às mudanças tecnológicas, agindo tanto como potencializadora ou como barreira à inovação digital.

Os dados institucionais complementam a observação direta, revelando um processo produtivo complexo, desde decalques até pintura manual de alto valor artístico. A manufatura segue ativa, apoiada por um sistema de controle de qualidade e uma cultura de excelência técnica, mantendo a Vista Alegre entre as raras indústrias cerâmicas que ainda operam com esse nível de especialização. Esses elementos indicam que a Vista Alegre opera em uma lógica de inovação patrimonial, onde a identidade empreendedora é mobilizada para legitimar mudanças tecnológicas sem romper com os pilares simbólicos que sustentam a marca.

#### 5 Conclusões

Este estudo evidencia que, em empresas patrimoniais como a Vista Alegre, a identidade empreendedora opera como uma mediação simbólica entre tradição e inovação. A inovação digital, nesse contexto, não é conduzida de forma disruptiva, mas incorporada de maneira gradual, respeitosa e sensível aos valores simbólicos da organização. Trata-se de um processo cultural, mais do que apenas tecnológico, que depende da capacidade dos agentes organizacionais de legitimar mudanças sem romper com o legado histórico da marca.

A observação direta e o contato com os profissionais da Vista Alegre demonstram que a inovação é implementada com cautela, por meio de escolhas estratégicas que conciliam técnicas artesanais, como a pintura manual e a escultura em porcelana, com recursos digitais

aplicados ao design, à modelagem e à gestão de produção. Esse equilíbrio revela uma abordagem híbrida de inovação patrimonial, onde tradição e tecnologia convivem em sinergia e demonstra o interesse em uma transformação digital efetiva, considerando os aspectos estruturais e culturais que definem o negócio, indo além de uma transformação meramente tecnológica de modernização.

Conclui-se que a ativação da identidade empreendedora, em contextos de alta carga simbólica, permite à organização transformar-se sem descharacterizar-se, atuando como ponte entre o passado e o futuro. Este achado reforça a importância de compreender a inovação digital e seu impacto cultural em setores onde o valor da marca está profundamente enraizado em narrativas históricas e práticas artesanais.

## 6 Referências

- Balmer, J., Greyser, S., & Urde, M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Bradford University School of Management Working Paper Series*, 07.
- Belchior, R. F., & Castro-Silva, H. (2023). The virtuous cycle of entrepreneurial identity and experience—A longitudinal analysis. *INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL*, 19(4), 1739–1770. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00898-7>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., University of Southern California, Pavlou, P. A., Temple University, Venkatraman, N., & Boston University. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Cooper, H., Merrilees, B., & Miller, D. (2021). The corporate heritage brand paradox: Managing the tension between continuity and change in luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 320–328. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.003>
- Jie, H. Y., & Mustaffa Halabi, K. N. (2024). Research on The Inheritance and Innovation of Blue and White Porcelain from The Perspective of Cultural and Creative Products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(4), Pages 1589-1600. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i4/21243>
- Li, L., Zhou, X., & Zhou, Z. (2025). Entrepreneurial identity in comparative historical context: The evolution of French and Chinese family businesses. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1156. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05497-1>
- Throsby, C. D. (Org.). (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, Y., & Alli, H. (2025). Creative Transformation of Cultural Heritage Handicraft Products in the Digital Age. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(4), Pages 719-728. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i4/24993>
- Xie, H., & Suwanthada, P. (2024). Integrating Jun Porcelain Culture into Modern Information Management Systems: A Study on Expanding Cultural Diplomacy Through Innovative Symbol Reconstruction and Digital Communication Techniques. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 9(4), 27446. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.15425>
- Xu, Y., Tao, Y., & Smith, B. (2025). Long COVID for the craft industry: Findings from China's "Porcelain Capital" pre and post COVID. *Cultural Trends*, 34(2), 282–298. <https://doi.org/10.1080/09548963.2024.2348006>