



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE BACHARELADO EM EM TURISMO**

LAÍS MOREIRA GOMES DE JESUS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO TURISMO PARAIBANO:
o caso de sucesso “*Doces Tambaba*”**

**JOÃO PESSOA – PB
2024**

LAÍS MOREIRA GOMES DE JESUS

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO TURISMO PARAIBANO:
o caso de sucesso “*Doces Tambaba*”

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade ARTIGO, apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo, do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em cumprimento às exigências como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Félix da Silva

JOÃO PESSOA - PB
Outubro 2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

J58e Jesus, Laís Moreira Gomes de.
Empreendedorismo feminino no turismo paraibano : o
caso de sucesso "Doces Tambaba" / Laís Moreira Gomes de
Jesus. - João Pessoa, 2024.
39 f. : il.

Orientação: Márcia Félix da Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Turismo - TCC. 2. Empreendedorismo feminino. 3.
Doces Tambaba. 4. Desenvolvimento econômico. I. Silva,
Márcia Félix da. II. Título.

UFPB/CCTA CDU 338.48(043.2)

LAÍS MOREIRA GOMES DE JESUS

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO TURISMO PARAIBANO:
o caso de sucesso “*Doces Tambaba*”**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade ARTIGO, apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo, do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em cumprimento às exigências como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

TCC APROVADO em: 21 de outubro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **MARCIA FELIX DA SILVA**
Data: 05/11/2024 16:58:43-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof^a. Dra. Márcia Félix da Silva (UFPB)
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **DENISE PINTO GADELHA**
Data: 05/11/2024 11:11:48-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof^a. Dra. Denise Pinto Gadelha (UFPB)
(1º examinador)

Documento assinado digitalmente
 **JOSEMAR JEREMIAS BANDEIRA DE SOUZA**
Data: 05/11/2024 17:06:36-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof^o. Dr. Josemar Jeremias Bandeira de Souza (UFPB)
(2º examinador)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pela sabedoria e força que me conduziram até aqui.

Aos meus pais, Márcia e Sérgio, pelo apoio incondicional e por sempre me incentivarem em cada passo da minha jornada. À minha irmã, Larissa, por ter estado ao meu lado em cada momento, oferecendo ajuda, motivação e companheirismo.

Agradeço também aos meus familiares, que sempre me ofereceram carinho, compreensão e apoio nos momentos mais importantes dessa caminhada.

Aos meus amigos de curso, Alex, Jielida, Júlia, Roney e Waleska, que compartilharam comigo cada desafio e conquista ao longo dessa trajetória acadêmica.

A todos os amigos que, de perto ou de longe, sempre torceram pelo meu sucesso.

Aos docentes que fizeram parte dessa trajetória, minha gratidão por todos os ensinamentos transmitidos ao longo do curso, que foram fundamentais para meu crescimento pessoal e profissional.

E, por fim, à minha orientadora, Profa. Dra. Márcia Félix da Silva, minha profunda gratidão pela dedicação, paciência e pelas orientações e leituras durante todo o processo de pesquisa.

RESUMO

O empreendedorismo feminino destacou-se como uma força transformadora no mercado global, especialmente no setor de turismo. Este trabalho analisou o empreendedorismo feminino no turismo paraibano, com foco no caso de sucesso "Doces Tambaba". O objetivo foi analisar o empreendedorismo feminino no turismo paraibano, fundamentado no caso de sucesso "Doces Tambaba". O método adotado consistiu em um estudo de caso exploratório descritivo, utilizando uma abordagem qualitativa, com coleta de dados por meio de entrevistas e análise de documentos. Os resultados indicaram que o sucesso do empreendimento dependeu da superação de desafios financeiros e logísticos, enfrentados com criatividade e resiliência. Estratégias inovadoras, como a criação do "Shopping Rural", foram fundamentais para promover produtos locais. Redes de apoio, como o Sebrae, e ações de capacitação foram cruciais para o crescimento do negócio. As práticas sustentáveis integradas ao empreendimento fortaleceram a economia local e a cultura regional. O estudo concluiu que "Doces Tambaba" foi um exemplo de como o empreendedorismo feminino no turismo transformou desafios em oportunidades econômicas e agregou valor ao desenvolvimento cultural e à identidade regional. Além da comercialização de produtos, a fundadora Maria das Neves, conhecida como Nevinha, integrou práticas de apoio comunitário, promovendo vínculos culturais e econômicos.

Palavras-Chave: empreendedorismo feminino; doces tambaba; desenvolvimento econômico.

ABSTRACT

Female entrepreneurship has emerged as a transformative force in the global market, especially in the tourism sector. This study analyzed female entrepreneurship in tourism in Paraíba, focusing on the success story "Doces Tambaba". The objective was to analyze female entrepreneurship in tourism in Paraíba, based on the success story "Doces Tambaba". The method adopted consisted of a descriptive exploratory case study, using a qualitative approach, with data collection through interviews and document analysis. The results indicated that the success of the enterprise depended on overcoming financial and logistical challenges, faced with creativity and resilience. Innovative strategies, such as the creation of the "Shopping Rural", were essential to promote local products. Support networks, such as Sebrae, and training actions were crucial to the growth of the business. Sustainable practices integrated into the enterprise strengthened the local economy and regional culture. The study concluded that "Doces Tambaba" was an example of how female entrepreneurship in tourism transformed challenges into economic opportunities and added value to cultural development and regional identity. In addition to selling products, founder Maria das Neves, known as Nevinha, integrated community support practices, promoting cultural and economic ties.

Keywords: female entrepreneurship; tambaba sweets; economic development.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1	Empreendedorismo: origem e conceito.....	10
2.1.1	Empreendedorismo Feminino: realidade ou utopia?.....	13
2.2	Fatores Motivadores do Empreendedorismo Feminino.....	14
2.3	Empreendedorismo Feminino: as múltiplas faces da mulher que empreende.....	17
2.4	Empreendedorismo no Setor do Turismo.....	20
2.4.1	Empreendedorismo Feminino no Turismo: oportunidades e desafios.....	23
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	26
4.1	O início do empreendimento “ <i>Doces Tambaba</i> ”.....	26
4.2	Entrevista com “Nevinha”: relatos de sua experiência empreendedora.....	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino tem emergido como força transformadora no cenário global, evidenciando a presença crescente de mulheres em posições de liderança e demonstrando impactos substanciais nas economias locais. Essa tendência não apenas ressalta a capacidade das mulheres de assumirem papéis de destaque em setores econômicos diversificados, mas também enfatiza suas contribuições para a promoção e preservação de identidades culturais.

No setor de turismo, as empreendedoras se destacam ao utilizar suas habilidades e visão únicas para transformar pequenos empreendimentos em casos de sucesso, resultando em efeitos positivos amplos tanto para suas comunidades quanto para o próprio setor. As mulheres empreendedoras frequentemente incorporam elementos culturais autênticos em seus negócios, promovendo a diversidade e atraindo turistas interessados em vivenciar a cultura local e apoiar a economia regional. Além disso, elas frequentemente enfrentam e superam desafios significativos, como o acesso limitado a recursos financeiros e redes de apoio, o que lhes permite moldar e expandir suas operações de maneiras inovadoras e sustentáveis.

Destarte, o impacto do empreendedorismo feminino no turismo vai além do sucesso comercial, estendendo-se à criação de oportunidades de emprego, ao fortalecimento da economia local e à valorização de tradições e culturas regionais. Este artigo se propõe a explorar o papel do empreendedorismo feminino no setor de turismo na Paraíba, com foco no estudo de caso do empreendimento "*Doces Tambaba*", fundado por Maria das Neves, conhecida pelo apelido carinhoso de "Nevinha".

O setor de turismo, amplamente reconhecido por sua dinâmica e potencial de crescimento econômico, tem sido um terreno fértil para o surgimento e conexões de negócios liderados por mulheres, portanto, a análise do caso específico de sucesso, como o "*Doces Tambaba*", é fundamental para entender as estratégias e desafios enfrentados por empreendedoras na região. O "*Doces Tambaba*" não destaca apenas o sucesso comercial, mas também serve como um modelo de inovação, sustentabilidade e promoção da cultura local. Compreender a trajetória deste empreendimento fornece *insights* detalhados sobre como o empreendedorismo feminino pode influenciar positivamente o desenvolvimento econômico e cultural em áreas turísticas.

Apesar do número crescente de mulheres empreendedoras no setor de turismo, elas frequentemente enfrentam desafios significativos, como a dificuldade em obter

financiamento, a gestão de recursos limitados e a necessidade de equilibrar responsabilidades pessoais e profissionais. Além disso, a promoção eficaz e a inovação são fundamentais para a sobrevivência e o crescimento desses empreendimentos em um mercado competitivo. O caso dos "*Doces Tambaba*" ilustra como uma empreendedora pode superar desafios e utilizar a criatividade e o suporte da comunidade para alcançar o sucesso. Portanto, a questão colocada para este estudo é: Quais as estratégias inovadoras utilizadas contribuem positivamente para o sucesso do empreendimento "*Doces Tambaba*"?

Desse modo, este estudo teve como objetivo geral analisar o impacto específico do empreendedorismo feminino no desenvolvimento cultural e econômico do turismo paraibano, tomando como estudo de caso o empreendimento "*Doces Tambaba*". Para o atingimento desse objetivo, o estudo buscou examinar a trajetória e as estratégias adotadas por Maria das Neves na criação e desenvolvimento dos "*Doces Tambaba*", destacando como ela conseguiu superar desafios financeiros e logísticos. Ademais, verificou-se a influência das redes de apoio e capacitação para o sucesso do empreendimento, com foco na contribuição de instituições como o Sebrae e o papel das redes de relacionamentos pessoais e profissionais. Também se buscou identificar como a promoção cultural adotada pelo empreendimento impactam no desenvolvimento econômico e cultural da região de Conde e como esses aspectos podem servir de modelo para outras empreendedoras no setor de turismo.

Este estudo pretendeu oferecer uma visão sobre como o empreendedorismo feminino pode ser um fator de transformação no turismo, fornecendo evidências concretas de sucesso e de práticas efetivas que podem ser replicadas em contextos semelhantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo: origem e conceito

Apesar de o termo empreendedorismo estar sempre presente nas discussões sobre a geração de emprego e renda, são muitos os desafios a serem enfrentados por aqueles que desejam empreender, sobretudo no Brasil, com uma carga tributária que desincentiva os mais otimistas sobre o mercado. É indubitável que a participação efetiva do empreendedor na geração de emprego e renda, conduzindo o negócio com o intuito de alcançar o sucesso, pode tornar o empreendedorismo feminino ainda mais atraente e desafiador.

O termo "empreendedor" originou-se do francês "*entrepreneur*", que no Século XVI designava aqueles envolvidos na liderança de operações militares. Posteriormente, teóricos como Adam Smith e Alfred Marshall desenvolveram o conceito. Smith descreveu o empreendedor como proprietário dos meios de produção e administrador, enquanto Marshall enfatizou o espírito aventureiro e a capacidade de assumir riscos (Verga; Silva, 2014).

Em 1949, Joseph Schumpeter definia o empreendedor como aquele que transformava a economia vigente com inovação. No entanto, Israel Kirzner (1973) oferece uma perspectiva diferente, destacando que a inovação não é um requisito obrigatório para o empreendedorismo. Em sua visão, o que caracteriza o empreendedor é um “estado de alerta” para identificar e aproveitar oportunidades de mercado antes ignoradas. Esse conceito ressalta que a atenção às mudanças e às demandas emergentes é fundamental, especialmente em contextos dinâmicos como o atual.

Baggio e Knebel Baggio (2015), definem o empreendedorismo como o processo de criar ideias e transformá-las em ações concretas, buscando gerar oportunidades ou soluções. Os autores reforçam a importância da criatividade, apontando que o empreendedor é alguém que, além de ser criativo, utiliza as adversidades como motivação para desenvolver negócios mais eficientes e lucrativos.

Simplificando o conceito, para Silva e Pena (2017) o empreendedorismo é a prática de realizar algo com entusiasmo e inovação, o que envolve criatividade, energia e disposição para enfrentar desafios e riscos. Esses autores comparam o empreendedorismo a uma luz que guia na busca por autoconhecimento e aproveitamento racional das oportunidades, sempre apoiado em experiências adquiridas.

Ampliando a definição, Bessant (2009) descreve o empreendedor como um entusiasta em busca de novas oportunidades de lucrar com mudanças e rupturas, abordando as possibilidades de forma disciplinada, concentrando-se em um número limitado de projetos. Ademais, o empreendedor atua mobilizando e estimulando suas redes de contatos, aproveitando o conhecimento e os recursos disponíveis para ajudar a alcançar seus próprios objetivos, enquanto contribui para o sucesso dos outros.

Assim, observe-se que a definição de empreendedor varia de acordo com o contexto histórico e social em que é comprovado. Milian (2020) destaca que o empreendedor é um reflexo do seu ambiente e época. No entanto, características essenciais para o sucesso incluem a capacidade de inovar, de assumir riscos e de identificar oportunidades.

O empreendedor é alguém que identifica oportunidades onde outros veem algo consolidado, agindo proativamente para inovar ou melhorar. Segundo Cooley (1990), essa visão diferenciada permite que o empreendedor busque expandir negócios e explorar novas possibilidades antes de ser solicitado. Ele é exigente quanto à qualidade, eficiência e baixo custo, buscando superar padrões de excelência e concluir tarefas no prazo.

Embora o empreendedorismo envolva uma dose específica de ousadia, o sucesso muitas vezes resulta de uma abordagem calculada e estratégica em relação aos riscos. Empreendedores bem-sucedidos não agem impulsivamente, mas avaliam cuidadosamente os riscos associados às suas decisões, buscando minimizá-los por meio de planejamento detalhado e análise de mercado. Eles adotam uma postura proativa, antecipando possíveis obstáculos e criando estratégias de contingência para lidar com imprevistos, o que lhes permite manter o controle sobre suas empreitadas e reduzir a incerteza (Mello *et al.*, 2010).

Além disso, o trabalho em equipe e a construção de redes de contatos são aspectos fundamentais para o empreendedor. A capacidade de formar e manter relacionamentos estratégicos com parceiros, investidores, mentores e outros *stakeholders* é fundamental para o sucesso de um empreendimento. Esses laços não apenas oferecem suporte e recursos, mas também podem abrir portas para novas oportunidades de negócios e fornecer informações avançadas e *insights* de mercado (Gonçalves, 2020). Empreendedores eficazes são persuasivos na construção dessas redes, utilizando sua habilidade de comunicação e negociação para estabelecer conexões mutuamente benéficas e fortalecer sua posição no mercado.

A independência e a autoconfiança são marcas distintivas de empreendedores bem-sucedidos. Essas características permitem que eles mantenham sua autonomia e defendam seus pontos de vista, mesmo quando enfrentam adversidades ou desafios. A autoconfiança permite que eles tomem decisões difíceis e se mantenham firmes em suas estratégias, enquanto a independência garante que eles possam dirigir seus negócios de acordo com suas visões e valores pessoais, sem ceder a pressões externas que possam comprometer seus objetivos (Gonçalves, 2020).

Essa combinação de ousadia calculada, habilidades de rede e autoconfiança é essencial para superar os desafios e alcançar o sucesso em um ambiente empresarial dinâmico e competitivo.

2.1.1 Empreendedorismo Feminino: realidade ou utopia?

Constatada a dinamicidade e competitividade do mercado, características como proatividade, persistência, responsividade, autoconfiança, comprometimento, disponibilidade de correr riscos (calculados), são alguns requisitos necessários ao empreendedor, independente do gênero (Bessant; Tidd, 2009).

Partindo da afirmativa de que as definições de empreendedorismo não dependem da definição de gênero, é a sociedade e os mecanismos sociais que constroem essa distinção, visto que historicamente, a liderança empresarial foi associada majoritariamente aos homens, enquanto às mulheres era reservado o espaço doméstico (Silva *et al.*, 2019). No entanto, mulheres como Madame C.J. Walker, Lydia Pinkham, Esther Howland, Coco Chanel, Carla Fiorina e muitas outras estiveram no topo do empreendedorismo desde o século XIX, desafiando as normas sociais e contribuindo para a construção de um ambiente empresarial mais inclusivo e diversificado (Davis, 2019).

Somente no Século XX, durante as Guerras Mundiais, as mulheres assumiram cargos no mundo empresarial, tradicionalmente dominados por homens. Isso ocorreu principalmente porque os homens foram enviados ao front de batalha, deixando vagas e incertezas quanto ao seu retorno. No Brasil, apenas com a Constituição Federal de 1988, depois de uma longa luta, as mulheres conquistaram garantias legais para obter condições de trabalho e sobrevivência iguais aos homens (Amorim; Batista, 2011).

O empreendedorismo feminino refere-se à participação ativa das mulheres na criação e gestão de seus próprios negócios, com o objetivo de alcançar a independência financeira e contribuir para o desenvolvimento econômico local, além de ajudar na redução da pobreza (Teixeira *et al.*, 2021). Os autores ainda destacam que essa motivação feminina para empreender resulta de uma combinação de fatores, incluindo características pessoais, bem como aspectos sociais e econômicos.

Diante das dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho formal, como desemprego e condições precárias, muitas mulheres veem o empreendedorismo como uma alternativa viável para melhorar sua renda, trazendo autonomia e renda. O trabalho informal, por vezes, oferece melhores condições e maior flexibilidade, o que leva muitas a optar por esse caminho, impedindo a segregação e a discriminação salarial. Esse envolvimento feminino no mundo dos negócios tem um impacto significativo no desenvolvimento econômico local e regional (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2019).

Pérez e Hernández (2016) enfatizam que fatores como idade, nível de educação, renda e experiência profissional são determinantes no que diz respeito à disposição e à capacidade das mulheres para empreender. Esses fatores influenciam não apenas a motivação e a confiança das empreendedoras, mas também a habilidade de identificar oportunidades e acessar recursos financeiros, o que pode facilitar ou dificultar o sucesso de seus negócios. Além disso, o ambiente familiar exerce forte influência sobre a decisão de empreender, especialmente devido à flexibilidade de horários. Nos países em desenvolvimento, as mulheres ganharam destaque no cenário empreendedor, muitas vezes assumindo o papel de principais provedoras do lar, o que reflete o crescimento do número de famílias chefiadas por mulheres em todo o mundo (Rodrigues *et al.*, 2021).

Segundo Alperstedt, Ferreira e Serafim (2021), o empreendedorismo feminino está ganhando crescente atenção acadêmica devido ao impacto positivo que a gestão feminina tem alcançado nas empresas, promovendo seu sucesso e aumentando suas taxas de sobrevivência. As mulheres empreendedoras se destacam por sua abordagem inovadora, flexível e voltada para o bem-estar dos colaboradores, o que as diferencia no cenário empresarial.

Para Teixeira *et al.* (2021), o empreendedorismo feminino não é medido apenas em termos de lucro, número de funcionários ou crescimento da empresa. Em vez disso, mulheres empreendedoras valorizam a qualidade de vida e a capacidade de equilibrar as demandas profissionais com as responsabilidades familiares. Para essas mulheres, empreender é mais do que simplesmente gerar receita; é também a busca por realização profissional, bem-estar pessoal e familiar, e a satisfação de contribuir positivamente para a sociedade.

Embora essas afirmações possam parecer utópicas, o empreendedorismo feminino vem demonstrando a sua força, consolidando a participação feminina em espaços antes predominantemente masculino, tornando-se uma realidade irreversível.

2.2 Fatores Motivadores do Empreendedorismo Feminino

Indubitavelmente, a participação feminina na condução de negócios vem registrando crescimento significativo nos últimos anos, sobretudo na atividade turística. Compreender as razões que levam mulheres a iniciarem seus próprios negócios é de fundamental importância para analisar as características do empreendedorismo feminino.

É inconteste que os fatores motivadores para empreender são multifacetados e refletem uma combinação de variáveis – econômicas, sociais, mercadológicas, psicológicas – que variam conforme as necessidades e situações individuais de cada mulher.

No aspecto econômico, muitas mulheres são impulsionadas a empreender em busca de independência financeira e de estabilidade. O desejo de ter controle sobre suas próprias finanças e a necessidade de criar uma fonte de renda, especialmente em contextos em que o mercado de trabalho tradicional pode ser limitado ou desigual, são motivações significativas. Em alguns casos, a falta de oportunidades adequadas de emprego pode levar as mulheres a buscarem alternativas empreendedoras como uma forma de garantir sua subsistência e segurança econômica (Silva; Krakauer, 2023).

Socialmente, o empreendedorismo pode ser uma resposta aos desafios e expectativas impostas pela sociedade. Mulheres que enfrentam discriminação ou barreiras no ambiente corporativo tradicional podem encontrar no empreendedorismo uma maneira de contornar essas limitações e afirmar sua autonomia (Silva; Krakauer, 2023). Além disso, o desejo de contribuir para a comunidade local ou de criar um impacto positivo pode ser uma motivação poderosa. O empreendedorismo possibilita a implementação de mudanças sociais e a oferta de produtos (bens ou serviços) que visam a atender a necessidades específicas da comunidade (Pavan; Ortega; Nogueira, 2021).

Do ponto de vista psicológico, Buaride *et al.* (2022) destacam que as motivações para empreender muitas vezes estão ligadas ao desejo de realização pessoal e autoexpressão. Muitas mulheres veem o empreendedorismo como uma oportunidade de concretizar suas paixões, interesses e habilidades, transformando ideias em realidade e alcançando um senso de propósito e satisfação pessoal. A busca por um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal também pode motivar a escolha pelo empreendedorismo, permitindo que as mulheres ajustem seus horários e criem um ambiente de trabalho que estejam mais bem alinhados às suas necessidades e prioridades pessoais.

Cada mulher pode ter uma combinação desses fatores influenciando sua decisão de empreender. As razões podem variar amplamente, desde a necessidade de flexibilidade para conciliar responsabilidades familiares até a busca por um espaço para inovar e criar (Silva; Krakauer, 2023). Esses fatores motivadores, ao serem detalhados, fornecem uma visão mais acurada sobre as dinâmicas que impulsionam o empreendedorismo feminino, destacando a importância de políticas públicas e de apoio, adaptados às necessidades e contextos específicos das mulheres empreendedoras.

Para Maslow (1954), a motivação [inclusive para empreender] está intimamente relacionada às necessidades pessoais, que direcionam o comportamento dos indivíduos em busca de suprir suas carências. Dessa forma, fatores que contribuam para a satisfação dessas necessidades impulsionam o comportamento, moldando atitudes e promovendo a busca por

realizações pessoais, o que se aplica ao contexto do empreendedorismo. Em especial, a pirâmide de Maslow propõe que a satisfação das necessidades, desde as mais básicas até as de autorrealização, orienta o desejo de alcançar novos objetivos, como o empreendedorismo.

Nesse contexto, a teoria de Motivação e Oportunidade de Israel Kirzner ressalta a importância da percepção e da habilidade para identificar oportunidades como elementos essenciais ao empreendedorismo (Kirzner, 1973). Já a teoria da Inovação de Joseph Schumpeter destaca a inovação como um motor do desenvolvimento econômico, considerando o empreendedor um agente de mudança que cria novas combinações de recursos, promovendo tanto a realização pessoal quanto a transformação do mercado (Schumpeter, 1934).

Com o passar do tempo, à medida que as necessidades das mulheres evoluem, novas formas de motivação e atitudes vão sendo reveladas. Para aqueles que recorrem ao empreendedorismo como meio de obter renda e promover seu próprio desenvolvimento, o suporte e a capacitação se tornam essenciais, visto que a motivação impulsiona a busca por informações e recursos, ajudando a alcançar objetivos e a superar desafios (Bandeira; Amorim; Oliveira, 2020).

A relevância do alinhamento entre os interesses pessoais e profissionais dos indivíduos com os objetivos estratégicos organizacionais é amplamente discutida na literatura econômica. Smith (1759), destaca como a busca de objetivos pessoais pode contribuir para o bem-estar comum quando guiada por uma estrutura organizacional alinhada com os interesses dos colaboradores. Esse alinhamento gera uma motivação intrínseca para o trabalho, promovendo dedicação e eficiência. Von Mises (1949), aborda a importância das ações individuais no contexto de uma organização e como a motivação pessoal pode impulsionar o desempenho coletivo. Complementando, Kirzner (1973), enfatiza a função do empreendedor em identificar e fomentar esse potencial individual em harmonia com os objetivos organizacionais. Com isso, torna-se essencial que as empresas se concentrem não apenas nas metas empresariais, mas também na construção de conexões genuínas com seus colaboradores, gerando um ambiente que favoreça a dedicação e o comprometimento de forma recíproca.

Bolson, Oliveira e Vale (2018) destacam que um dos principais fatores motivadores para o indivíduo é a flexibilidade de horários, permitindo que as mulheres conciliem trabalho e responsabilidades familiares. Por esse motivo, muitos optam por abandonar empregos formais para se tornarem empreendedores. Eles identificam a autorrealização e a satisfação pessoal e profissional como razões importantes para o empreendedorismo feminino, visto que

muitas mulheres deixam seus empregos ocasionais em busca de crescimento profissional e de um ambiente de trabalho que se alinha com seus valores pessoais.

Cineglaglia *et al.* (2012) apontam que a necessidade financeira é outro fator significativo, pois muitas mulheres precisam contribuir para a renda familiar ou mesmo sustentarem sozinhas seus filhos. Desse modo, o empreendedorismo surge como uma alternativa para melhoria da qualidade de vida, inclusive de familiares, uma vez que o mercado de trabalho pode ser limitante à atuação feminina.

Corroborando essa afirmativa, Lopes (2008) destaca que embora as mulheres frequentemente alcancem graus de escolaridade superiores aos dos homens, elas ainda enfrentam condições de trabalho e renda mais baixos. Ademais, as oportunidades para que as mulheres ocupem cargos mais elevados, progredindo na carreira, são limitadas e frequentemente restritas a determinados setores do mercado.

Bandeira, Amorim e Oliveira (2020) indicam que muitas mulheres iniciam seus empreendimentos sem uma visão bem definida do negócio. Algumas se aventuram por razões pessoais, como explorar um *hobby*, falta de uma carreira clara ou incentivo da família, que não vê no empreendedorismo uma alternativa viável. Para essas mulheres, o empreendimento acaba se tornando uma estratégia de vida em vez de ser apenas uma ocupação ou meio de geração de renda.

Apesar do crescimento da participação de mulheres no mercado de trabalho, esse resultado não ocorreu sem desafios: elas enfrentaram diversas barreiras, como oportunidades de crescimento profissional restritas, deficiências e/ou ineficiências das políticas públicas que beneficiem o trabalho da mulher, dificuldades para avançar na carreira e uma participação limitada nas decisões e no poder. Esses obstáculos muitas vezes levam mulheres a abandonarem suas profissões atuais para iniciarem seus próprios negócios, na esperança de obterem sucesso e realização pessoal e profissional.

2.3 Empreendedorismo Feminino: as múltiplas faces da mulher que empreende

Embora se registre o crescimento do empreendedorismo feminino, sobretudo na atividade turística, e, por conseguinte, tenha sido ampliado o apoio de governos através de políticas públicas e de instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Empresas (Sebrae) na oferta de cursos, treinamentos, consultoria e apoio para acesso a linhas de crédito dentre outras ações, ainda há muitos obstáculos que precisam ser transpostos. Os desafios são

complexos. O preconceito, por exemplo, é persistente, assim como os estereótipos de gênero que questionam as habilidades e competências das mulheres.

Ademais, a conciliação entre a vida pessoal e profissional é uma dificuldade constante, muitas vezes exacerbada pela expectativa social de que as mulheres devam assumir responsabilidades domésticas e familiares, criando uma pressão premente para equilibrar múltiplos papéis, o que pode levar a um estresse significativo e a um esgotamento potencial. Muitas vezes, as mulheres empreendedoras sentem a necessidade de superar padrões mais elevados para serem reconhecidas e valorizadas, o que pode resultar em um aumento do estresse e da carga de trabalho. A falta de suporte adequado, seja em termos de acesso a financiamentos, mentoria ou redes de apoio, também é um fator crítico que influencia diretamente a sobrevivência dos negócios (Dias et al., 2024).

Esses desafios intrínsecos ao cotidiano das mulheres empreendedoras, frequentemente afetam suas trajetórias de maneira significativa. Apesar da experiência promissora que muitas poderão vivenciar no mundo empresarial, os obstáculos indicados podem impactar o desempenho e o sucesso de seus empreendimentos, como evidenciado por Cineglaglia (2021). Esses percalços não apenas moldam a experiência empreendedora, mas também revelam a necessidade de um apoio mais robusto e estratégias mais eficazes para enfrentar as barreiras enfrentadas pelas mulheres no setor empresarial.

De fato, a falta de apoio emocional, financeiro ou mesmo em relação às oportunidades, configuram-se como os principais obstáculos apontados por mulheres empreendedoras. Adicionalmente, elas enfrentam desconfiança e descredibilidade de clientes, fornecedores e investidores, sendo frequentemente subestimadas e desvalorizadas por colegas de trabalho. Tais dificuldades reverberam as raízes históricas de uma sociedade machista, na qual se exige das mulheres mais qualificação e maiores esforços para que consigam administrar com sucesso um novo empreendimento (Silva; Mendes, 2019).

Pedezzi e Rodrigues (2020) observam que, apesar de as mulheres encontrarem satisfação na liberdade e flexibilidade de administrar seus próprios negócios, há também frustração em conciliar as demandas entre o trabalho e a vida familiar.

No empreendedorismo feminino, uma série de desafios adicionais surge a partir das complexidades sociais e culturais associadas ao papel da mulher na sociedade. Estes desafios não se limitam apenas às barreiras práticas e estruturais, mas também incluem aspectos emocionais e psicossociais que afetam profundamente a experiência das mulheres empreendedoras.

Para Cineglaglia (2021), um aspecto negativo significativo para as mulheres empreendedoras é a sobreposição de responsabilidades que muitas delas enfrentam, lidando com a pressão de equilibrar suas responsabilidades profissionais com as demandas de cuidado e gestão do lar, reflexo da visão tradicional que ainda prevalece em muitas sociedades. Este duplo fardo pode gerar sentimento de culpa e estresse, impactando não apenas sobre o bem-estar emocional das empreendedoras, mas também sobre a sua saúde física e mental.

Dias *et al.* (2024) apontam ainda que a dificuldade em encontrar equilíbrio entre vida profissional e pessoal pode levar a um isolamento social, quando as empreendedoras se sentem sobrecarregadas e sem suporte suficiente, aumentando o estresse e a sensação de solidão.

Além desses desafios, as mulheres empreendedoras frequentemente enfrentam estigmas e mitos associados ao seu gênero. Um estigma persistente é a crença de que mulheres alcançam posições de liderança ou sucesso principalmente por meio de herança ou suporte de familiares, como pais ou maridos, e não por mérito próprio. Essa visão tradicional diminui o reconhecimento das capacidades e conquistas individuais das mulheres, perpetuando a ideia de que o sucesso empresarial feminino não é resultado de habilidades e esforço, mas sim de fatores externos ou privilégios (Dias et al., 2024).

Esses estigmas e a pressão social para cumprir papéis tradicionais afetam a percepção pública e o ambiente de negócios das mulheres empreendedoras. Muitas vezes, as empreendedoras são vistas através de uma lente que reforça expectativas antiquadas sobre o papel da mulher como cuidadora e responsável pelo bem-estar familiar, o que pode desviar a atenção das suas realizações e competências empresariais. Essa visão distorcida pode levar a uma subavaliação de suas habilidades e contribuições, criando barreiras adicionais para o avanço e reconhecimento profissional (Bolson; Oliveira; Vale, 2018).

O impacto desses fatores sobre o bem-estar emocional e a saúde das mulheres empreendedoras é substancial. A constante luta para atender às expectativas sociais e pessoais, combinada com a carga adicional de responsabilidades, pode resultar em altos níveis de estresse. A falta de reconhecimento e a persistência dos estigmas de gênero também podem contribuir para um sentimento de insegurança e desconfiança nas próprias capacidades, afetando a autoestima e a motivação das empreendedoras (Bolson; Oliveira; Vale, 2018).

Por fim, uma das maiores barreiras enfrentadas pelas mulheres no empreendedorismo vem de dentro: a falta de autoconfiança. Muitas acabam se autossabotando, seja pela pressão interna, comparações constantes ou falta de apoio, fazendo-as desistirem de seus negócios antes mesmo de alcançarem o sucesso (Pedezi; Rodrigues, 2020).

O ambiente empresarial ainda apresenta desafios específicos para as mulheres, influenciados por uma construção histórica e social que associa o gênero feminino a papéis tradicionais. A busca das mulheres no empreendedorismo, incluindo na atividade turística, não é pela superioridade, mas pela garantia de direitos e oportunidades equitativas, o que inclui o reconhecimento e a valorização das competências profissionais. Embora essas condições não representem barreiras intransponíveis, exigem das empreendedoras um esforço adicional para superar as limitações impostas pela sociedade e alcançar seus objetivos de maneira competitiva.

A caminhada empreendedora, sobretudo na atividade turística, já é repleta de obstáculos e para as mulher empreendedora, os desafios se amplificam devido à construção histórica e social que envolve o gênero feminino e que, embora não sejam barreiras intransponíveis, requer maior esforço e dedicação para que o sucesso seja efetivamente alcançado.

2.4 Empreendedorismo no Setor do Turismo

A indústria do turismo tem experimentado a sua expansão nos últimos anos, mormente em mercados já consolidados. Tal ocorrência pode ser atribuída ao aumento do poder de compra e do crescimento da classe média em economias emergentes. Entretanto, para aproveitar as oportunidades de crescimento, autoridades locais, especialmente em mercados emergentes, devem garantir que os destinos turísticos sejam atrativos, inclusive para investidores, principalmente àqueles interessados em propiciar melhorias em infraestrutura e no desenvolvimento dos profissionais que atuam no trade turístico. O setor do turismo é caracterizado por sua amplitude e diversidade, com grande potencial para reunir múltiplos segmentos e empreendimentos, cada um com suas particularidades. Com medidas adequadas, o setor turismo apresenta grande potencial de geração de emprego e renda.

Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), o turismo pode ser abordado sob diferentes prismas, dada a complexidade das interações entre seus diversos componentes. Seus impactos vão além do aspecto econômico, envolvendo também questões sociais, culturais, políticas e psicológicas (Araújo; Junior, 2018).

Embora para alguns o turismo seja reduzido a uma atividade voltada apenas para viagens e lazer, ele é, na verdade, um fenômeno que se estende para além das fronteiras comerciais e econômicas (Carvalho; Cutrim e Costa, 2017). Nesse sentido, o setor se destaca

por sua amplitude e diversidade, já bastante consolidadas tanto no mercado quanto na literatura.

Fomentar o crescimento do setor de turismo é crucial, especialmente no cenário atual de alto desemprego em diversos países. Dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2024) indicam que nos próximos 10 anos, o turismo deverá contribuir com 11,4% da economia mundial, gerando US\$ 16 trilhões em PIB e criando 449 milhões de empregos, representando 12,2% da força de trabalho global.

"Em 2024, o turismo global deve atingir um faturamento de US\$ 11,1 trilhões, representando um crescimento de 7,5% em relação aos níveis pré-pandemia de 2019. Essa previsão é parte de um cenário mais amplo, em que se espera que o turismo contribua com US\$ 16 trilhões à economia mundial ao longo da próxima década. Estima-se que o setor gere aproximadamente 347,8 milhões de empregos, com um aumento de 4,1% comparado a 2019. No Brasil, o impacto do turismo na economia também é significativo. Em 2023, cerca de R\$ 752,3 bilhões foram injetados, representando cerca de 8% do PIB nacional. Em fevereiro de 2024, observou-se um crescimento de 27% nos gastos dos turistas estrangeiros, totalizando aproximadamente R\$ 3,4 bilhões. Juntando os resultados dos meses de janeiro e fevereiro de 2024, as divisas internacionais chegaram a US\$ 1,47 bilhões (Brasil, 2024).

Diante desse cenário, o empreendedorismo desempenha um papel fundamental na valorização do produto turístico, indo além da criação de novas empresas ou produtos. Segundo Chiavenato (2007), o empreendedorismo abrange inovações em diversos aspectos de um negócio, como produtos, processos e ideias, oferecendo um amplo campo de possibilidades ainda inexploradas.

Conforme Araújo e Junior (2018), as empresas do setor turístico se caracterizam por três fatores principais: oferecerem serviços diretamente ligados ao turismo (como hospedagem, transporte e alimentação); terem turistas como seu público principal; e estarem localizadas em áreas de grande circulação de visitantes.

Estudos mostram que o turismo tem um grande potencial de geração de emprego, renda e arrecadação de tributos, e o empreendedorismo pode ser um motor que impulsiona esse setor, promovendo desenvolvimento econômico. A gestão empreendedora no turismo não apenas acelera o crescimento do setor, mas também transforma regiões e países, criando infraestrutura e melhorando a qualidade de vida da população local. Quando o empreendedorismo e o turismo se unem, os resultados são significativos tanto para o setor público quanto para a iniciativa privada, com os empreendedores atuando como agentes de mudança ao trazer inovações que dinamizam a economia (Teixeira; Bomfim, 2016).

Para Teixeira e Bomfim (2016), garantir a preservação do patrimônio e fomentar um desenvolvimento sustentável depende de que o turismo esteja em constante modernização e inovação. A falta de atualização dos equipamentos turísticos, por exemplo, compromete a conservação e dificulta o atendimento da demanda crescente. Essa relação entre inovação e empreendedorismo é também discutida por Schumpeter, que vê a inovação como essencial ao desenvolvimento. No entanto, Kirzner (1973) propõe que o empreendedorismo pode ocorrer sem inovação, ao identificar e aproveitar oportunidades de mercado já existentes.

Pesquisas de Chim-Miki, Batista-Canino e Medina-Brito (2016) mostram que os empresários do setor turístico têm um papel significativo na geração de empregos globais. Eles podem influenciar a criação de empresas locais de turismo, reduzir riscos, melhorar a eficiência dos recursos e transformar recursos locais em produtos turísticos. Além disso, devem utilizar os serviços de maneira responsável, minimizando resíduos e preservando as qualidades ambientais e culturais, promovendo o desenvolvimento sustentável, melhorando a qualidade de vida e fortalecendo a cultura local.

Carvalho, Cutrim e Costa (2016) destacam que a inovação é essencial para a competitividade do setor de turismo e para a melhoria contínua da experiência do visitante. Eles também ressaltam que, embora o empreendedorismo seja frequentemente visto como uma característica individual, ele também pode se manifestar como um comportamento coletivo, seja no contexto de um Estado ou de uma empresa. Alguns ambientes, devido às suas estruturas de mercado e instituições, são mais vulneráveis à inovação do que outros. Cabe ao Estado, com suas políticas e intervenções, apoiar e estimular o empreendedorismo turístico.

Portanto, a estruturação adequada no turismo é vital para o avanço do setor, proporcionando melhorias contínuas na infraestrutura e na qualidade dos serviços oferecidos. Se considerarmos a abordagem de Schumpeter (1934), a inovação pode ser categorizada em cinco tipos: inovação de produto, de processo, de mercado, de suprimento e de organização. Nesse sentido, a aplicação de uma ou mais dessas categorias no turismo – como a introdução de novos produtos turísticos ou a reorganização da estrutura de atendimento – contribuiria para o desenvolvimento sustentável do setor, atendendo às demandas do empreendedorismo, especialmente do feminino, que requer esforços conjuntos entre o poder público e a iniciativa privada.

2.4.1 Empreendedorismo Feminino no Turismo: oportunidades e desafios

O setor de turismo, conhecido por sua dinâmica e diversidade, oferece oportunidades valiosas, principalmente com a disseminação das tecnologias da informação e do conhecimento. Destarte, o empreendedorismo feminino no turismo tem-se destacado, refletindo o aumento significativo na participação das mulheres na liderança e gestão de pequenos negócios, a exemplo das agências de viagens físicas ou virtuais.

Com a popularização da Internet, o setor de turismo tem experimentado mudanças na formatação dos negócios, disponibilizando novos canais de comunicação entre as empresas e seus clientes, sendo as redes sociais importantes aliadas nessa nova conjuntura, permitindo que se constituam laços e conexões entre os sujeitos sociais, como indivíduos, grupos e organizações que mantêm relações comerciais com as empresas, que passaram a ficar disponíveis 36 horas por dia: pelo menos 12 horas nas lojas físicas instaladas em shoppings e 24 horas na Internet, fortalecendo os laços entre os atores envolvidos.

Granovetter (1973) aponta que os laços comerciais estabelecidos entre as empresas e seus clientes [internos e externos] podem ser fortes ou fracos. Os laços fortes se referem a relacionamentos duradouros, como membros familiares e conselheiros internos, caracterizados por investimentos significativos, contato frequente e reciprocidade implícita. Já os laços fracos são de curta duração, com menor frequência de contato, confiança reduzida e mais ambiguidade. Os vínculos fortes entre pessoas indicam a formação de redes coesas e comunidades interconectadas, enquanto os vínculos fracos estão associados a relacionamentos eventuais e superficiais. Os laços fracos, que conectam diferentes grupos sociais, são propensos a facilitar a transmissão de novas informações, enquanto os laços fortes desempenham um papel crucial na construção de redes sociais coesas.

Um dos principais desafios enfrentados por empreendedores no turismo é a elaboração e implementação de planos de negócios eficazes, sendo comum que o planejamento se concentre mais em metas de curto prazo [abandonando a ideia de planejar estrategicamente], indicando uma abordagem muitas vezes reativa. Neste contexto, a utilização de redes de relacionamento tem se mostrado essencial para apoiar o desenvolvimento estratégico, particularmente no caso de empreendimentos liderados por mulheres. Laços fortes, como os familiares, e laços fracos, como o Sebrae e colegas acadêmicos, desempenham papéis cruciais ao oferecer suporte na formulação de estratégias e estruturação dos negócios (Bomfim; Teixeira, 2015).

No que diz respeito ao planejamento financeiro, as empreendedoras frequentemente enfrentam dificuldades em obter capital e gerenciar as finanças. A dificuldade de acesso às linhas de crédito e a necessidade de buscar o equilíbrio entre receitas e despesas, especialmente em períodos de instabilidade econômica, é constante, evidenciando a importância das redes de relacionamento na condução do negócio: laços fortes, como os familiares e os amigos, ajudam na obtenção de recursos financeiros, enquanto laços fracos, como fornecedores e consultores, oferecem suporte em termos de crédito e orientação financeira (Melo; Jesus, 2018).

Segundo Melo e Jesus (2018), a gestão de pessoas é outro desafio significativo, com as empreendedoras lutando para contratar e manter mão de obra qualificada. A gestão de conflitos interpessoais e a eficiência dos funcionários também são preocupações frequentes. Desse modo, as redes de relacionamento, tanto fortes quanto fracas, são frequentemente utilizadas para recrutamento e gestão de pessoas. Amigos e familiares frequentemente ajudam a encontrar e gerenciar funcionários, enquanto instituições educacionais e profissionais oferecem suporte adicional no treinamento e desenvolvimento de pessoas.

No campo do marketing e vendas, a promoção dos serviços e a diferenciação em um mercado competitivo representam desafios importantes a serem enfrentados. Manter a visibilidade e adaptar-se às tendências do mercado são aspectos críticos. Mais uma vez, os laços fortes, como familiares e amigos, são frequentemente mobilizados para ajudar com o marketing e a atração de clientes. No entanto, apenas algumas empreendedoras efetivamente conseguem contratar consultorias profissionais de marketing, o que pode ser uma limitação devido aos custos de contratação envolvidos (Guimarães; Santos; Silva, 2020).

Apesar dos desafios, o empreendedorismo feminino no turismo também revela aspectos positivos. As mulheres empreendedoras se destacam por sua habilidade em construir e manter redes de relacionamento eficazes, uma competência valiosa em um setor onde conexões pessoais podem influenciar a aquisição e a retenção de clientes (Bomfim; Teixeira, 2015).

Características frequentemente associadas ao empreendedorismo feminino, como flexibilidade e sensibilidade, são particularmente importantes em um setor que exige constante adaptação às necessidades dos clientes e mudanças do mercado. Além disso, o senso de comunidade e cooperação demonstrado por muitas empreendedoras pode levar a um ambiente de negócios mais colaborativo e solidário, beneficiando tanto as empreendedoras quanto seus clientes (Guimarães; Santos; Silva, 2020).

Assim, o empreendedorismo feminino no setor de turismo enfrenta desafios significativos, mas também apresenta oportunidades valiosas. A capacidade das mulheres empreendedoras de utilizar suas redes de relacionamento para superar obstáculos financeiros, de planejamento, de gestão de pessoas e de marketing é fundamental para o sucesso de seus negócios.

No entanto, a dependência de laços fortes — relacionamentos próximos como familiares, amigos e parceiros de confiança — é uma característica comum entre pequenos empreendedores, incluindo as mulheres, que podem recorrer a esses laços para apoio inicial e continuidade dos negócios. Contudo, essa dependência pode limitar o alcance das iniciativas, reduzindo as oportunidades de crescimento. Para ampliar o acesso a novos mercados e recursos, é essencial diversificar essas conexões, buscando também laços fracos, como redes externas e parcerias com outras empresas e investidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O empreendimento “*Doce Tambaba*” foi criado no ano de 2013, pela empreendedora Maria das Neves, e está em funcionamento no Shopping Rural, no Assentamento Tambaba, localizado no município do Conde, litoral Sul da Paraíba, onde são ofertados produtos da agricultura familiar e do artesanato local.

O empreendimento “*Doces Tambaba*” se destaca por integrar a oferta de produtos locais, como doces caseiros, e promover a cultura e a identidade da comunidade. Desde sua criação, o “*Doces Tambaba*” tem desempenhado um papel importante na economia do Assentamento Tambaba, cuja atividade é fortemente reforçada pelo turismo (Extreme Move, 2018).

O empreendimento “*Doces Tambaba*” também se destaca por sua participação em iniciativas inovadoras criadas pela própria fundadora, como o Shopping Rural, uma feira itinerante que promove o comércio de produtos artesanais e da agricultura familiar. Idealizado por Maria das Neves, o Shopping Rural não apenas amplia a visibilidade do empreendimento, mas também fortalece a rede de negócios locais, já que os empreendimentos participantes são geridos por membros da sua própria família.

Dessa forma, para a consecução dos objetivos propostos, este estudo buscou responder à seguinte questão: Quais estratégias inovadoras utilizadas no empreendimento “*Doces Tambaba*” contribuem positivamente para seu sucesso? Assim, o objetivo geral foi analisar

como o empreendedorismo feminino no turismo paraibano, exemplificado pelo caso de sucesso "Doces Tambaba", se relaciona com essas estratégias inovadoras.

Este estudo, portanto, caracterizou-se como um estudo de caso exploratório descritivo, adotando o método de abordagem qualitativa. Essa escolha metodológica foi fundamentada na necessidade de explorar em profundidade as particularidades do empreendimento "Doces Tambaba", permitindo uma compreensão mais rica e contextualizada das experiências e desafios enfrentados. A abordagem qualitativa possibilita investigar as nuances do comportamento, das motivações e das estratégias inovadoras adotadas, aspectos que são essenciais para captar a essência do empreendedorismo feminino no setor.

De acordo com Gil (2002, p. 54), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos”.

A pesquisa de caráter qualitativo utiliza o método subjetivo que explora e reflete as percepções de um grupo para entender as atividades sociais e humanas (Collis; Hussey, 2005). A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa de campo, uma técnica que aprofunda o conhecimento sobre um grupo ou comunidade, destacando a interação entre seus membros, tendo sido utilizada a entrevista semiestruturada o que orienta o entrevistado a abordar os principais pontos de interesse do pesquisador (Gil, 2002), tendo sido aplicada com a proprietária da empresa, Sra. Maria das Neves.

Os dados e informações obtidas foram analisados com a utilização da técnica de análise de conteúdo, método formal que quantifica dados qualitativos, conferindo confiabilidade e validade à pesquisa (Collis; Hussey, 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 O início do empreendimento “*Doces Tambaba*”

O “Doces Tambaba”, fundado em 2013 por Maria das Neves, Nevinha como carinhosamente é chamada, é um bom exemplo de como o empreendedorismo feminino pode transformar realidades e influenciar significativamente a economia local. Localizado em Conde, Paraíba, e inserido no "Shopping Rural", o empreendimento se destaca não apenas pelo seu sucesso comercial, mas também pela forma como incorpora práticas de sustentabilidade, promovendo a cultura regional.

Dentre os muitos desafios do empreendedorismo, a pandemia de Covid-19 instigou os empreendedores a redirecionarem suas estratégias mercadológicas. Com o empreendimento “*Doces Tambaba*” não foi diferente. As medidas de prevenção impostas pelo poder público impactaram diretamente sobre a operacionalidade do empreendimento, sobretudo, devido à redução do fluxo de turistas e visitantes.

Pesquisa realizada por Silva *et al.* (2022) evidenciou que, apesar das dificuldades, o “*Doces Tambaba*” mostrou uma notável capacidade de adaptação às novas condições. O empreendimento conseguiu manter sua presença no mercado ao implementar processos operacionais necessários para enfrentar a crise, incluindo-se a adoção de novas práticas de segurança sanitária, ajustes no atendimento ao cliente e uma intensificação da presença on-line para alcançar e engajar clientes, explorando o comércio eletrônico e as redes sociais.

Dados do Sebrae indicam que o “*Doces Tambaba*” gerou aproximadamente 15 empregos diretos na comunidade desde a sua fundação, contribuindo não apenas para a economia local, mas também para a inclusão social. A movimentação financeira do empreendimento cresceu em média 30% ao ano, refletindo sua capacidade de adaptação e inovação, mesmo diante das dificuldades. Essas estatísticas ilustram a relevância do negócio não apenas para Nevinha, mas para a comunidade como um todo, fortalecendo a economia local e promovendo a cultura regional.

O estudo de Nóbrega (2022) reforça a importância da resiliência e da coesão comunitária como fatores essenciais para a continuidade dos “*Doces Tambaba*” durante a crise. A resiliência da empreendedora, carinhosamente chamada de Nevinha, foi um elemento crucial, permitindo-lhe enfrentar os desafios com uma abordagem positiva e buscar soluções inovadoras. Além disso, a cooperação comunitária desempenhou papel fundamental, bem como, o apoio de redes de relacionamento, como o Sebrae e a ajuda da sua mãe, oferecendo suporte financeiro e emocional. Esse suporte foi vital para superar as dificuldades e manter as operações do negócio.

Apesar dos desafios impostos pela pandemia, o “*Doces Tambaba*” continuou a desempenhar papel significativo na economia local e na promoção da cultura regional. Além de sua importância econômica, o empreendimento ilustra como o turismo de base local ou turismo de base comunitária (TBC) pode ser eficaz na geração de emprego e renda, na promoção e na inclusão social. Nesse contexto, o TBC se apresenta como uma iniciativa participativa, caracterizada pela aproximação dos atores locais em busca de soluções para problemas de natureza econômica, social, ambiental, política e/ou cultural, por meio da cooperação e do protagonismo da comunidade no planejamento e controle das atividades

turísticas. O 'Doces Tambaba' reflete esses princípios ao promover o envolvimento ativo da comunidade e valorizar a cultura local, contribuindo para um desenvolvimento mais sustentável e inclusivo. (Carla *et al.*, 2015)

De acordo com Silva *et al.* (2022), o empreendimento não só contribui para a economia local, mas também fortalece a cultura e o valor dos produtos regionais. Nóbrega (2022) destaca que os “*Doces Tambaba*” servem como um modelo de como o turismo de base comunitária pode alinhar o desenvolvimento econômico com a preservação cultural e ambiental. O sucesso do empreendimento ajudou a transformar a percepção da comunidade, anteriormente associada à pobreza, em um exemplo de desenvolvimento sustentável.

Portanto, o “*Doces Tambaba*” é um caso emblemático de sucesso no contexto do turismo de base local, mostrando a importância da adaptação e inovação em tempos de crise. Através de sua oferta de produtos locais e seu impacto no turismo comunitário, o empreendimento é um bom exemplo de como iniciativas baseadas na comunidade podem gerar benefícios econômicos e culturais significativos, alinhando desenvolvimento econômico com preservação cultural e ambiental.

O início de “*Doces Tambaba*” reflete o espírito empreendedor descrito por Silva *et al.* (2022), que ressalta a importância da inovação e da capacidade de adaptação em contextos solicitados. Nevinha começou o empreendimento com um investimento inicial de apenas R\$50 emprestados, sem muita estrutura, produzindo artesanalmente, mas com uma grande vontade de melhorar a qualidade de vida de sua família, ilustrando como a inovação pode florescer mesmo a partir de recursos limitados. Sua decisão de iniciar a produção de doces sob um pé de cajueiro, em um contexto de escassez financeira, exemplifica a criatividade e a capacidade de adaptação – elementos fundamentais para o sucesso empreendedor em situações adversas (Silva *et al.*, 2022; Extreme Move, 2018).

A motivação de Nevinha, originada da necessidade de gerar uma renda extra e realizar o sonho de ter uma fábrica de doces, é um claro reflexo das características frequentemente observadas em empreendedores bem-sucedidos. Alperstedt, Ferreira e Serafim (2021) destacam que a determinação e a resiliência são essenciais para superar os obstáculos enfrentados no caminho do empreendedorismo. Nevinha declarou essas qualidades ao transformar um modesto ponto de vendas de doces em um empreendimento de sucesso, equilibrando suas responsabilidades familiares com o crescimento do negócio.

Esse tipo de motivação pessoal e familiar não apenas impulsionou o início do “*Doces Tambaba*”, mas também contribuiu para sua expansão e sucesso contínuo. A determinação de Nevinha em melhorar a vida de sua família, mesmo diante de desafios significativos,

exemplifica a combinação de visão, resiliência e inovação, que são frequentemente apontadas como determinantes para o sucesso em empreendimentos (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2021).

Ela enfrentou desafios significativos, como a falta de recursos financeiros e a necessidade de equilibrar as responsabilidades familiares com o crescimento do negócio, indo de encontro ao exposto por Melo e Jesus (2018) ao afirmarem que esta realidade é uma constante para muitas mulheres empreendedoras, que precisam lidar com a falta de crédito e a gestão de receitas e despesas de forma eficaz. Sua trajetória exemplifica a teoria de empreendedorismo feminino discutida por Teixeira et al. (2021), que destaca a importância da inovação e da adaptação em contextos desafiadores.

Para superar os desafios, a participação em cursos de capacitação, bem como, as redes de apoio, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae.) desempenhou papel fundamental no desenvolvimento do empreendimento “*Doces Tambaba*”, configurando-se como um dos parceiros institucionais que apoiou o projeto desde suas fases iniciais, oferecendo suporte técnico e financeiro. Esse apoio incluiu orientação em gestão de negócios, capacitação em áreas como marketing e administração, além de auxílio na formalização e expansão do empreendimento. Nóbrega (2022) destaca que esse suporte é essencial para muitas empreendedoras, proporcionando as ferramentas, o conhecimento e as orientações necessárias para enfrentar dificuldades e expandir os negócios.

Nevinha aproveitou essas oportunidades de capacitação para aprimorar suas habilidades gerenciais, desenvolver estratégias de marketing e implementar práticas de sustentabilidade, o que contribuiu significativamente para o crescimento e a consolidação do empreendimento. Esse processo de aprendizagem e apoio é crucial para o sucesso de empreendedores, especialmente em contextos em que os recursos são limitados e as responsabilidades são múltiplas.

Teixeira *et al.* (2021) ressalta a importância de criar uma mentalidade inovadora para transformar desafios em oportunidades, e Nevinha se destacou nesse aspecto ao criar um espaço que combina a produção de doces com a promoção de produtos locais e artesanato. Carvalho, Cutrim e Costa (2017) enfatizam a importância da inovação e adaptação no setor de turismo para garantir a competitividade e a sustentabilidade. Seu sucesso demonstra como a resiliência, a busca contínua por capacitação e o aproveitamento das redes de apoio podem transformar desafios em oportunidades de crescimento, alinhando-se com os conceitos considerados na literatura sobre empreendedorismo feminino.

Nevinha apresentou uma abordagem inovadora ao criar o “Shopping Rural”, que se destaca como um espaço multifuncional que vai além da simples comercialização de doces. Este projeto não apenas promove os produtos dos “Doces Tambaba”, mas também atua como uma vitrine para a agricultura familiar e o artesanato local. O “*Shopping Rural*” é uma extensão da visão empreendedora de Nevinha, que buscou não apenas atender à demanda por doces, mas também fortalecer a economia local e promover a cultura regional.

Sua estratégia de gestão e marketing é um exemplo claro de como práticas recomendadas no campo do empreendedorismo podem ser aplicadas de maneira criativa e eficaz. A participação em feiras é uma das táticas adotadas por Nevinha para ampliar a visibilidade do seu negócio e atrair novos clientes. Esse tipo de evento fornece uma plataforma para networking, troca de experiências e aumento da base de clientes, contribuindo para o crescimento e a notoriedade do empreendimento.

O uso estratégico das redes sociais também desempenha um papel fundamental na promoção dos “*Doces Tambaba*”. A presença on-line permite que Nevinha alcance um público mais amplo, interaja diretamente com os consumidores e compartilhe a história e os valores do seu negócio. Essa abordagem digital é essencial na era moderna do marketing, pois proporciona uma maneira eficaz de engajar e fidelizar clientes, além de aumentar a conscientização sobre o empreendimento.

A criação de um ambiente acolhedor no “*Shopping Rural*” é outra faceta importante da estratégia de Nevinha. O espaço foi projetado para oferecer uma experiência única aos visitantes, refletindo a cultura nordestina e proporcionando uma atmosfera agradável e autêntica. Esse aspecto não apenas atrai clientes, mas também promove uma sensação de pertencimento e comunidade, que é crucial para a fidelização e para o sucesso a longo prazo de qualquer empreendimento.

O conceito de inovação é central na teoria empreendedora, especialmente na perspectiva de Joseph Schumpeter, que enfatiza a inovação como um motor essencial do desenvolvimento econômico e da competitividade empresarial (Schumpeter, 1934). A capacidade de Nevinha de integrar diferentes aspectos do negócio, criando um espaço que combina a venda de doces com a promoção de produtos locais e artesanato, exemplifica esse princípio (Silva et al., 2022). A inovação, conforme descrito por Silva *et al.* (2022), envolve a capacidade de adaptação e a criação de soluções que atendam às necessidades do mercado de maneira diferenciada. Nevinha não conseguiu apenas adaptar seu modelo de negócio, mas também criar um formato que combina comércio e cultura, atraindo tanto clientes quanto visitantes e fortalecendo a economia local.

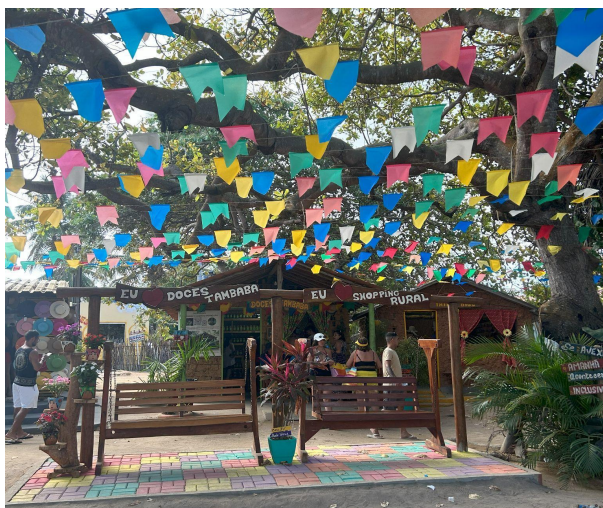
O sucesso do “*Doces Tambaba*” e do “*Shopping Rural*” é um testemunho da eficácia de estratégias inovadoras e da importância de uma abordagem integrada que considera tanto os aspectos comerciais quanto culturais do empreendedorismo.

Figura 1 - Shopping Rural



Fonte: Jornal da Paraíba (2022)

Figura 2 - Doces Tambaba



Fonte: Laís Moreira (2024)

O “*Doces Tambaba*” também se destaca pelo compromisso com práticas de sustentabilidade que vão além do simples cumprimento de normas ambientais. Esse alinhamento com a teoria de responsabilidade social e sustentabilidade apresentada por

Nóbrega (2022) é evidenciado pela forma como Nevinha integra princípios sustentáveis em várias dimensões do seu negócio.

Um dos aspectos centrais da sustentabilidade no “*Doces Tambaba*” é a promoção da agricultura familiar. Nevinha utiliza ingredientes frescos e locais na produção de seus doces, o que não apenas garante a qualidade dos produtos, mas também contribui para o fortalecimento da economia local. Ao optar por ingredientes cultivados localmente, ela reduz a necessidade de transporte e armazenamento de longo prazo, contribuindo para a melhoria dos indicadores ambientais e apoiando os agricultores locais. Essa prática reflete uma compreensão aprofundada da importância de criar cadeias de suprimentos sustentáveis e apoiar a economia regional, um conceito amplamente elaborado por Nóbrega (2022).

Além da utilização de ingredientes locais, o “*Doces Tambaba*” valoriza o artesanato regional por meio do “Shopping Rural”. O espaço foi projetado para destacar e comercializar produtos de artesanato local, contribuindo para a preservação e valorização da cultura nordestina. Essa abordagem na cultura local não só proporciona uma experiência autêntica aos visitantes, mas também apoia as artes locais, oferecendo-lhes uma plataforma para divulgar e vender seus produtos. A integração do artesanato no ambiente do shopping demonstra como a sustentabilidade pode ser aplicada de maneira inovadora, promovendo não apenas a economia, mas também o patrimônio cultural da região (Extreme Move, 2018).

O uso de materiais reaproveitados e a decoração do espaço com adereços típicos são outras práticas sustentáveis renovadas por Nevinha. Essas escolhas não apenas reduzem o desperdício, mas também criam um ambiente que reflete a identidade cultural da região, proporcionando uma experiência enriquecedora e culturalmente significativa para os clientes. Ao adotar essas práticas, Nevinha exemplifica como a sustentabilidade pode ser uma estratégia eficaz para agregar valor ao negócio, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento econômico e cultural local.

O compromisso do “*Doces Tambaba*” com a sustentabilidade e a responsabilidade social não apenas fortalece sua posição no mercado, mas também contribui significativamente para o desenvolvimento econômico e cultural da região. A abordagem de Nevinha demonstra como práticas sustentáveis podem ser integradas de forma criativa e eficaz em um modelo de negócio, refletindo os princípios propostos por Nóbrega (2022) e oferecendo um exemplo inspirador de como a responsabilidade social pode ser uma vantagem competitiva.

Portanto, o empreendimento “*Doces Tambaba*” é uma inspiração de como o empreendedorismo feminino pode transformar desafios em oportunidades e gerar um impacto positivo significativo na comunidade. O impacto socioeconômico dos “*Doces Tambaba*” vai

além do sucesso comercial. Através de seu compromisso com a sustentabilidade, inovação e gestão eficaz, Nevinha não só criou um negócio bem-sucedido, mas também gerou emprego, impulsionou o turismo e fortaleceu a economia local de Conde.

Seu empreendimento é um exemplo claro de como o empreendedorismo feminino pode catalisar mudanças positivas e promover um desenvolvimento sustentável e inclusivo na comunidade.

4.2 Entrevista com “Nevinha”: relatos de sua experiência empreendedora

Com o intuito de relatar a experiência empreendedora de Nevinha, à frente do seu empreendimento “*Doces Tambaba*” foi realizada uma entrevista com a utilização de um questionário semiestruturado, que ora passamos a apresentar. A entrevistada, conhecida como Nevinha, é uma mulher de 53 anos, natural do Assentamento Tambaba. Ela começou o empreendimento com pouco acesso a recursos e sem escolaridade formal, sendo analfabeta no início de sua trajetória. Esse aspecto destaca que, no começo de sua jornada, Nevinha enfrentou desafios adicionais devido à sua limitação para ler e escrever, o que dificultava tanto a gestão quanto o desenvolvimento de estratégias para o negócio. Ao longo do tempo, ela superou essa barreira, adquirindo conhecimentos básicos necessários para administrar o empreendimento e acessar oportunidades de capacitação, o que se revelou crucial para o sucesso de “*Doces Tambaba*”.

Ao ser questionada sobre os efeitos da pandemia no seu negócio e as estratégias adotadas para superar os desafios, Nevinha relatou que “o período trouxe dificuldades significativas para o *Doces Tambaba*. Com o fechamento das lojas e a interrupção das atividades presenciais no shopping, ela se deparou com um cenário de grande desespero, temendo que seu sonho de muitos anos estivesse ameaçado.

Entretanto, conforme seu relato, diante dessas adversidades, uma solução criativa surgiu a partir da sugestão de uma cliente. Depois de gravar um vídeo dos produtos e compartilhar no seu *status na* rede social, Nevinha recebeu uma mensagem com a ideia de criar um serviço de assinatura de doces. A partir dessa sugestão, nasceu o “*Assinante Doce Tambaba*”, uma alternativa viável para manter o negócio ativo durante a crise. A iniciativa consistiu em oferecer seis opções de doces em uma cesta, possibilitando a continuidade das vendas e a adaptação ao novo cenário de distanciamento social.

A criação do “*Assinante Doces Tambaba*” ilustra a importância da criatividade e da escuta ativa em tempos de crise. Essa abordagem permitiu que Nevinha não apenas

mantivesse seu empreendimento em funcionamento, mas também inovasse ao diversificar suas estratégias de vendas e se conectar de forma mais próxima com os clientes, utilizando as redes sociais como uma ferramenta essencial de divulgação e interação. Em reconhecimento a essas inovações e à sua capacidade de adaptação, o Doces Tambaba foi premiado na ExpoFavela 2023, consolidando ainda mais seu sucesso e impacto como um exemplo inspirador no empreendedorismo feminino.

Outro questionamento levantado pela pesquisadora foi sobre quais conselhos daria a outras mulheres que desejam iniciar seus próprios negócios, Nevinha, destacou a “importância de ter objetivos claros e não desistir dos sonhos, mesmo diante de críticas ou ceticismos”. Ela compartilhou que, em sua trajetória, enfrentou opiniões negativas e descrença por parte de algumas pessoas, que chegaram a dizer que suas ideias não dariam certo ou que eram “coisas de doido”.

Apesar disso, Nevinha ressaltou que “a força de vontade e a determinação são qualidades essenciais para qualquer empreendedora”. Para ela, “a perseverança é fundamental para superar os obstáculos e alcançar as metas estabelecidas”. A mensagem é clara: é preciso manter o foco nos objetivos, continuar se esforçando e não permitir que as opiniões negativas desmotivem a busca pelo sucesso. Seu conselho principal é: “não desistir dos sonhos. Com esforço contínuo e resiliência, é possível alcançar as metas e conquistar o espaço desejado no mercado”, demonstrando que, mesmo em meio às dificuldades, o sucesso é viável.

Ao relatar seus planos para o futuro, Nevinha revelou sua intenção de expandir o empreendimento com a construção de uma pousada rural. Esse projeto representa uma evolução natural para o negócio, proporcionando uma nova dimensão ao turismo local. A pousada será construída utilizando técnicas tradicionais, com casas de taipa e fachada de barro, valorizando a estética rústica e autêntica. Por dentro, o espaço será bem organizado e acolhedor, refletindo o compromisso com a qualidade e o conforto de turistas e visitantes, completou a entrevistada.

A localização escolhida para a pousada é uma área de terra familiar, situada próxima à pista, propiciando acessibilidade a turistas e visitantes. Nevinha enxerga a pousada como uma “forma de diversificar as atividades turísticas e ampliar a oferta de experiências no Assentamento Tambaba, proporcionando aos visitantes uma imersão na cultura local”.

Para concretizar esse plano, os próximos passos envolvem o desenvolvimento do projeto arquitetônico, o início da construção com os materiais locais e o planejamento do acesso à pousada. A ideia é continuar fortalecendo a marca “*Doces Tambaba*”, não apenas

como um destino gastronômico, mas também como um ponto de referência no turismo rural da Paraíba.

Durante a entrevista, Nevinha também abordou os desafios do empreendedorismo feminino. Ela comentou as dificuldades adicionais enfrentadas por mulheres, como a dupla jornada de trabalho e a necessidade de equilibrar a família e o empreendimento. Além disso, relatou o impacto dos preconceitos sociais e culturais, que muitas vezes dificultam o acesso ao crédito e aos recursos necessários para crescer.

A trajetória empreendedora de Nevinha, com seus *“Doces Tambaba”* propicia uma lição doce e valiosa sobre como combinar a visão empreendedora com a responsabilidade social para alcançar sucesso nos negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo destacou a relevância e o impacto do empreendedorismo feminino no setor de turismo, evidenciados pelo caso do *“Doces Tambaba”*. A trajetória de Maria das Neves, ou *Nevinha*, ilustra de maneira exemplar como a determinação, inovação e resiliência são elementos-chave para transformar desafios em oportunidades e alcançar sucesso no empreendedorismo.

Uma análise sobre o empreendimento *“Doces Tambaba”* revelou que o empreendedorismo feminino não apenas promove o crescimento econômico, mas também desempenha um papel fundamental na preservação e valorização da cultura local. A capacidade de *Nevinha* de iniciar o empreendimento com recursos limitados e, posteriormente, expandi-lo com sucesso, demonstra a eficácia de estratégias bem elaboradas e da integração de práticas sustentáveis.

Ademais, o *“Shopping Rural”*, criado como uma extensão do negócio, destaca a importância de combinar comércio e cultura, fornecendo uma plataforma para produtos locais e artesanato, fortalecendo a economia da região de Conde – Paraíba.

O suporte de redes de apoio e capacitação, como o oferecido pelo Sebrae, foi crucial para superar os obstáculos enfrentados por Nevinha e contribuir para o crescimento e sucesso do empreendimento. Esse aspecto reforça a necessidade de estruturas de apoio para empreendedores, especialmente mulheres, que frequentemente enfrentam desafios adicionais no início de suas jornadas empresariais.

O estudo confirma que o empreendedorismo feminino pode ser um motor significativo de transformação, não apenas no desenvolvimento econômico, mas também na promoção de

práticas sustentáveis e culturais. O sucesso dos "Doces Tambaba" serve como um modelo inspirador para outras empreendedoras, oferecendo insights sobre como a inovação, a resiliência e o apoio adequado podem gerar impactos positivos sobre o empreendimento..

Portanto, a trajetória de Nevinha e o sucesso do "Doces Tambaba" sublinham a importância de continuar a fomentar o empreendedorismo feminino, destacando como iniciativas bem-sucedidas podem transformar não apenas a vida de uma empreendedora, mas também promover um desenvolvimento sustentável e culturalmente enriquecedor para a comunidade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n40p221/pdf_45. Acesso em: 02 out. 2024.
- AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da Finan**, v. 3, n. 3, 2012. Disponível: http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf . Acesso: 10 out. 2024.
- ARAÚJO, F. S. G.; JUNIOR, S. M. Empreendedorismo e turismo: Caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte. **Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN**, v. 7, n. 1, p. 112-135, 2018. Disponível: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/150> . Acesso: 30 out. 2024.
- BAGGIO, A. F.; KNEBEL BAGGIO, D. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015. Disponível: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistas/article/view/612> . Acesso: 01 nov. 2024.
- BANDEIRA, P. B.; AMORIM, M.; OLIVEIRA, M. Z. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Revista Psicologia: organizações e trabalho**, 2020. Disponível: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1984-66572020000300008. Acesso: 01 out. 2024.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**: administração. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BOLSON, S. B.; OLIVEIRA, L. M. P.; VALE, M. P. Empreendedorismo feminino: desafios e conquistas no mundo dos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 3, n. 02, p. 84-102, 2018. Disponível:

<https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/176> . Acesso: 01 out. 2024.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Em 10 anos, Turismo contribuirá com US\$ 16 trilhões na economia dos países, estima WTTC**. 2024. Disponível: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-10-anos-turismo-contribuira-com-us-16-trilhoes-na-economia-dos-paises-estima-wttc>. Acesso: 30 set. 2024.

BUARIDE, A. *et al.* Barreiras ao empreendedorismo por mulheres. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 01, p. 1-22, 2022. Disponível: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/422>. Acesso: 30 set. 2024.

CARVALHO, C. M. B.; CUTRIM, K. D. G.; COSTA, S. R. Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 12, n. 2, p. 629-646, 2017. Disponível: <https://www.scielo.br/j/bgoeldi/a/ksK4JCr4t7XLGT9mSWVQV3P/abstract/?lang=pt>. Acesso: 30 set. 2024.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2 ed. rev. atual. - São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIM-MIKI, A. F.; BATISTA-CANINO, R. M.; DEL PINO MEDINA-BRITO, M. Empreendedorismo turístico: perspectivas de pesquisa e agenda futura para o destino cooepetitivo. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 6, n. 2, p. 166-182, 2016. Disponível: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2554>. Acesso: 30 set. 2024.

CINEGAGLIA, M. N. et al. Desafios do empreendedorismo feminino. **LexCult: revista eletrônica de direito e humanidades**, v. 5, n. 3, p. 59-76, 2021. Disponível: <http://lexcultccjf.trf2.jus.br/index.php/LexCult/article/view/544> . Acesso: 20 set. 2024.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOLEY, L. **Entrepreneurship training and the strengthening of entrepreneurial performance**. Washington: USAID, 1990.

DE MELLO, C. M. et al. Do Que Estamos Falando Quando Falamos Empreendedorismo no Brasil?. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 80-98, 2010. Disponível: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273719429004.pdf>. Acesso: 11 set. 2024.

DIAS, R. S. A. et al. Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades em tempos de crise. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 9, p. e3950-e3950, 2024. Disponível: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3950>. Acesso: 21 set. 2024.

EXTREME MOVE. **Documentário Doces Tambaba – do cajueiro ao Shopping Rural**. YouTube. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LklrXIp_NWk. Acesso em: 11 set. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GÓMEZ, Carla R. et al. **Turismo de base comunitária como inovação social**: congruência entre os constructos. *Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, v.13, n. 5, p. 1213-1227, 2015. Disponível: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88142120015.pdf>. Acesso: 11 set. 2024.

GONÇALVES, V. Educação para o empreendedorismo e tecnologias associadas. **Pedagogias digitais no ensino superior**, v. 8, p. 169-183, 2020. Disponível: https://www.ipc.pt/wp-content/uploads/2021/05/Pedagogias-Digitais_Colecao-Estrategias-Ensino.pdf. Acesso: 11 set. 2024.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360- 1380, 1973. Disponível: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpgc/article/download/302/464> . 12 set. 2024.

GUIMARÃES, B. M.; DOS SANTOS, R. M. M.; DA SILVA, R. F. R. TURISMO E EMPREENDEDORISMO: Uma análise a partir de produções científicas. **Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea**, v. 1, n. 02, p. 18-34, 2020. Disponível: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpgc/article/view/302/464>. Acesso: 20 set. 2024.

KIRZNER, Israel M. **Competição e Atividade Empresarial**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2012. Disponível: <https://rothbardbrasil.com/wp-content/uploads/arquivos/atividade-empresarial.pdf>. Acesso: 15 set. 2024.

LAGES, S. R. C. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica**, 2005. Disponível: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/estacaocientifica/article/view/2156/1770>. Acesso: 22 set. 2024.

MELO, M. R.; JESUS, D. L. N. Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades no cenário turístico de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12375/9480>. Acesso: 12 out. 2024.

MILIAN, G. A. Empreendedorismo e inovação: perspectivas, estratégias e conceitos. **Revista livre de sustentabilidade e empreendedorismo**, v. 5, n. 4, p. 116-131, 2020. Disponível: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/394>. Acesso: 11 out. 2024.

MISES, Ludwig von. **A Ação Humana: Um Tratado de Economia**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.

NÓBREGA, C. D. **A expansão econômica e turística do Conde-PB sob o olhar de uma nova perspectiva de desenvolvimento local**. 2022.

OMT. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca. 2001.

PAVAN, A. C.; ORTEGA, L. M.; NOGUEIRA, A. J. F. M. Quais as razões de haver poucas startups fundadas por mulheres? **South American Development Society Journal**, v. 7, n. 20, p. 204-204, 2021. Disponível: <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/427>. Acesso: 29 set. 2024.

PEDEZZI, B.; RODRIGUES, L. S. Desafios do empreendedorismo feminino: um levantamento com mulheres empreendedoras. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 2, p. 398-410, 2020. Disponível: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/863>. Acesso: 15 out. 2024.

PÉREZ, C. P. e HERNÁNDEZ, M. A. “Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements”. **Suma de Negócios**. Volume 7, No. 15, 25-31. 2016.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SILVA, J. F.; PENA, R. P. M. O “bê-á-bá” do ensino em empreendedorismo: uma revisão da literatura sobre os métodos e práticas da educação empreendedora. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, v. 6, n. 2, p. 372-401, 2017. Disponível: <https://regepe.org.br/regepe/article/download/2032/516/8779>. Acesso: 26 set. 2024.

SILVA, K. A. P.; MENDES, M. **Empreendedorismo feminino: desafios, lutas e conquistas**. 2019.

SILVA, P. A.; KRAKAUER, P. V. C. Motivos e oportunidades que levam as mulheres negras a empreenderem no Brasil. **South American Development Society Journal**, v. 9, n. 25, p. 179, 2023. Disponível: <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/566>. Acesso: 25 set. 2024.

SILVA, R.; PEREIRA, A. L.; SANTOS, M. A.; OLIVEIRA, T. M. Empreendedorismo rural feminino: foco no caso de sucesso dos “Doces Tambaba”. **International Journal of Social Sciences and Management Review**, v. 5, n. 3, p. [números de páginas do artigo], 2022. ISSN 2582-0176. Disponível: <https://ijssmr.org/vol-5-issue-3/female-rural-entrepreneurship-focus-on-the-successful-case-of-doces-tambaba/>. Acesso: 11 set. 2024.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 44-64, 2016. Disponível: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/gMZSnDRNmR7N5PpZLsmSvsw/abstract/?lang=pt>. Acesso: 02 out. 2024.

VERGA, E.; SILVA, L. F. S. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014. Disponível: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/download/161/pdf>. Acesso: 02 out. 2024.