



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELIANE KARLA DE SOUZA SILVA**

**O PAPEL DOS EMPREENDEDORES DO SETOR TURÍSTICO NO  
DESENVOLVIMENTO DO MUNICÍPIO DE MATUREIA-PB**

**PATOS-PB  
2023**

ELIANE KARLA DE SOUZA SILVA

**O PAPEL DOS EMPREENDEDORES DO SETOR TURÍSTICO NO  
DESENVOLVIMENTO DO MUNICÍPIO DE MATUREIA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

**Área de concentração:** Empreendedorismo.

**Orientador:** Prof. MsC. Mateus Lima Vieira.

**PATOS-PB  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586p Silva, Eliane Karla de Souza.

O Papel dos empreendedores do setor turístico no desenvolvimento do município de Matureia-PB [manuscrito] / Eliane Karla de Souza Silva. - 2023.

60 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Me. Mateus Lima Vieira, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Empreendedorismo. 2. Setor turístico. 3. Turismo regional. I. Título

21. ed. CDD 650.1

ELIANE KARLA DE SOUZA SILVA

**O PAPEL DOS EMPREENDEDORES DO SETOR TURÍSTICO NO  
DESENVOLVIMENTO DO MUNICÍPIO DE MATUREIA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Empreendedorismo.

Aprovada em: 30/11/2023.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. MsC. Mateus Lima Vieira (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



**BRUNA CORDEIRO DE SOUSA**  
Data: 01/12/2023 14:30:03-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profª. MsC. Bruna Cordeiro de Sousa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Profª. Dra. Aretuza Candeia de Melo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, pela dedicação,  
companheirismo e amizade, DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a *Deus*, pela dádiva da vida, por me guiar e tranquilizar nos momentos mais difíceis.

Entre os familiares, quero agradecer principalmente aos meus pais, *Neci* e *Raimundo*, e avós, *Tereza*, *José*, *Geralda* e *Josué* (*in memoriam*), pelos seus esforços e ensinamentos, pelas palavras de incentivo, por me apoiarem em minhas decisões e por todo o carinho dedicado a mim. Ao meu irmão, *Lucas*, que, do seu jeito, torna os meus dias mais leves. E a toda a minha família, por torcerem pelo meu sucesso e me fazer acreditar no meu potencial.

Também quero prestar meus agradecimentos ao professor *Mateus Vieira*, por sua enorme competência, seus conselhos e orientações, e por confiar no meu potencial, apesar do pouco tempo que nos restava. Muito obrigada por todo apoio e confiança.

Às professoras, *Aretuza Candeia* e *Bruna Sousa*, agradeço imensamente por aceitarem o convite para fazer parte da banca examinadora do presente trabalho e pela excelente atuação em sala de aula.

Aos demais professores do *Curso de Administração*, por todos os ensinamentos que contribuíram para a minha formação acadêmica.

Aos amigos que esta instituição me presenteou, *Laisa*, *Jessica*, *Adeline*, *Loandson*, *Igo* e *Rauan*, muito obrigada pelo apoio e companheirismo, e por tornar melhores os cansativos dias de graduação.

Aos amigos que estão comigo por toda uma vida, *Maisa*, *Vitória* e *Ricardo*, muito obrigada por sua amizade, pelo suporte emocional nos dias difíceis, por acreditarem em mim quando nem eu mesma acreditava e por todos os momentos incríveis que passamos juntos.

Aos meus *colegas* de trabalho, por toda compreensão e apoio nessa etapa.

À *instituição* e *funcionários*, pela disposição e atendimento quando nos foi necessário.

A todos vocês, meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

Ao longo dos anos, e em razão da sua evolução, o mercado nacional tornou-se palco de uma série de mudanças e adaptações que culminaram no aumento da atividade empreendedora no país. Setores como o de turismo estão entre os maiores beneficiários desse fenômeno. Para além disso, o presente estudo propõe-se a investigar o papel dos empreendedores do setor turístico no desenvolvimento do município de Matureia-PB. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa e caráter exploratório. Como instrumento de coleta de dados, foram realizadas, de forma remota e presencial, entrevistas com cinco empreendedores do setor turístico do município de Matureia. O roteiro aplicado continha 18 perguntas, relacionadas a aspectos sociodemográficos e questões acerca de turismo, empreendedorismo e desenvolvimento socioeconômico local. Os dados da pesquisa evidenciaram o papel fundamental do empreendedorismo no desenvolvimento local, destacando a sua contribuição socioeconômica e capacidade de impulsionar o turismo. Espera-se que os resultados deste estudo contribuam para ampliar o conhecimento científico no campo do empreendedorismo e turismo, bem como para favorecer o aprimoramento de políticas públicas visando incentivar e impulsionar o turismo e desenvolvimento local.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo. Setor turístico. Turismo regional.

## ABSTRACT

Over the years, and due to its evolution, the national market became the stage for a series of changes and adaptations that culminated in an increase in entrepreneurial activity in the country. Sectors such as tourism are among the biggest beneficiaries of this phenomenon. Furthermore, this study aims to investigate the role of entrepreneurs in the tourism sector in the development of the municipality of Matureia-PB. The research is characterized as a case study, with a qualitative approach and exploratory nature. As a data collection instrument, interviews were carried out, remotely and in person, with five entrepreneurs in the tourism sector in the municipality of Matureia. The script applied contained 18 questions, related to sociodemographic aspects and questions about tourism, entrepreneurship and local socioeconomic development. The research data highlighted the fundamental role of entrepreneurship in local development, highlighting its socioeconomic contribution and ability to boost tourism. It is expected that the results of this study will contribute to expanding scientific knowledge in the field of entrepreneurship and tourism, as well as favoring the improvement of public policies aimed at encouraging and boosting tourism and local development.

**Keywords:** Entrepreneurship. Tourist sector. Regional tourism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Localização do Pico do Jabre.....	24
<b>Figura 2</b> - Imagem parcial do Pico do Jabre.....	24

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Características propostas para identificar o perfil empreendedor.....	14
<b>Quadro 2</b> - Etapas do estudo.....	23
<b>Quadro 3</b> - Detalhes das entrevistas.....	26
<b>Quadro 4</b> - Categorias de análise.....	27
<b>Quadro 5</b> - Perfil dos entrevistados.....	28
<b>Quadro 6</b> - Desafios enfrentados ao empreender no setor turístico da cidade.....	29
<b>Quadro 7</b> - Efeitos causados.....	32
<b>Quadro 8</b> - Estratégias para solucionar os desafios.....	33
<b>Quadro 9</b> - Percepção acerca do fluxo de visitantes.....	35
<b>Quadro 10</b> - Estratégias de promoção.....	36
<b>Quadro 11</b> - Medidores de sucesso.....	39
<b>Quadro 12</b> - Fatores que contribuem para o sucesso do negócio.....	40
<b>Quadro 13</b> - Quantidade de funcionários que o negócio emprega.....	42
<b>Quadro 14</b> - Percepção em relação ao ritmo de expansão do turismo na cidade.....	44
<b>Quadro 15</b> - Percepção acerca do potencial turístico da cidade.....	45
<b>Quadro 16</b> - Efeitos do empreendedorismo no desenvolvimento local.....	46
<b>Quadro 17</b> - Efeitos do empreendedorismo no desenvolvimento do turismo.....	48

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CNC	Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo
IBGE	Sistema Integrado de Automação de Bibliotecas.
MEI	Micro Empreendedor Individual
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
OMT	Organização Mundial do Turismo
PB	Paraíba
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UE	União Europeia
WTTC	Conselho Mundial de Viagens e Turismo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Definições de empreendedorismo e empreendedor.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Perfil empreendedor.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 A importância dos pequenos empreendimentos e sua influência no desenvolvimento local.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 O tamanho e o alcance do setor turístico moderno.....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 A cadeia produtiva do turismo e seus impactos na promoção do turismo regional... 19</b>	<b>19</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Caracterização do município.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Seleção de casos e coleta de dados.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Averiguação de dados.....</b>	<b>26</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Desafios enfrentados ao empreender no setor turístico local.....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Estratégias usadas para superar os desafios e impulsionar o turismo local.....</b>	<b>35</b>
<b>4.4 Análise dos efeitos do empreendedorismo no desenvolvimento socioeconômico e turístico na localidade.....</b>	<b>42</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o mercado nacional tornou-se palco de uma série de mudanças e adaptações, tais como a industrialização e a modernização nos mais diversos setores do país. Paradoxalmente, a tendência que perdurou nesse entremeio foi à diminuição da oferta de emprego e aumento da oferta de trabalho, que eventualmente contribuíram para o crescimento da atividade empreendedora.

A atividade empreendedora pode ser compreendida como a iniciativa de criar um novo produto, serviço ou negócio completo, coadjuvante a esses processos encontra-se amparado o turismo econômico, cultural e natural.

Setores como o de turismo, podem beneficiar-se dos resultados produzidos pela atividade empreendedora no país. Através da identificação de oportunidades, da inovação e da promoção de práticas sustentáveis, os empreendedores contribuem para a diversificação da oferta turística, para o crescimento econômico e para a criação de empregos. Além disso, desempenham um papel fundamental na divulgação e promoção da localidade como um destino turístico de excelência.

Devido às suas belezas naturais e por abrigar o ponto mais alto do Estado da Paraíba e segundo do Nordeste, Matureia figura entre os municípios paraibanos com potencial para o turismo ecológico e práticas esportivas em meio a natureza. Em 2019 o município passou a integrar o Mapa do Turismo Brasileiro, atraindo, assim, maior visibilidade e investimentos na área turística (Matureia, 2023). Buscando uma contribuição efetiva ao campo de estudo considerado, esse trabalho dispõe-se a analisar o seguinte: qual o papel dos empreendedores do setor turístico no desenvolvimento do município de Matureia-PB?

A fim de responder ao questionamento da pesquisa, o presente estudo tem como objetivo geral investigar como os empreendedores do setor turístico do município de Matureia-PB podem contribuir para o desenvolvimento turístico e local. Por sua vez, foram atribuídos ao estudo os seguintes objetivos específicos: a) identificar os desafios enfrentados pelos empreendedores do setor turístico local; b) verificar as estratégias adotadas para superar os desafios e impulsionar o desenvolvimento do turismo na localidade; c) relatar os efeitos dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento turístico e socioeconômico local sob a perspectiva dos empreendedores.

A importância do trabalho justifica-se pela escassez de pesquisas científicas que abordem especificamente os efeitos da atividade empreendedora no desenvolvimento turístico e socioeconômico de regiões menos exploradas, como Matureia-PB. Sua relevância reside na

compreensão e promoção de práticas empreendedoras no setor turístico que possam impulsionar o desenvolvimento sustentável, econômico e social de Matreia-PB, beneficiando a comunidade local de várias maneiras.

Ao preencher essa lacuna, espera-se que os resultados desse trabalho possam contribuir principalmente para o aprimoramento das políticas públicas, a fim de impulsionar o desenvolvimento do empreendedorismo e turismo regional. No mais, também poderá fornecer subsídios para a academia, ampliando o conhecimento científico no campo do empreendedorismo e turismo, ao evidenciar as particularidades, os obstáculos e as oportunidades presentes em regiões menos exploradas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Definições de empreendedorismo e empreendedor**

O empreendedorismo é um fenômeno multifacetado e dinâmico que tem suas raízes em diferentes períodos históricos e contextos culturais. Desse modo, tanto o empreendedor quanto o próprio empreendedorismo foram caracterizados de várias maneiras e por diversos estudiosos ao longo do tempo. A palavra “empreendedorismo” tem origem no termo francês “*entrepreneur*”, que surgiu no século XVII para descrever aqueles que assumiam o risco de iniciar um novo negócio (Leite, 2012).

O conceito moderno de empreendedorismo começou a se desenvolver nas ideias de pensadores econômicos dos séculos XVIII e XIX, denominados como liberais econômicos. O liberalismo econômico desempenhou um papel fundamental na formação das concepções empreendedoras. Esses pensadores sustentam a visão de que a dinâmica da economia era moldada pelas forças livres do mercado e da concorrência (Chiavenato, 2008).

Adam Smith (2017), em sua obra "A Riqueza das Nações", ressalta a importância da divisão do trabalho e da busca pelo lucro individual como impulsionadores do progresso econômico. Contudo, foi Joseph Schumpeter, economista austríaco do século XX, que ampliou e popularizou a compreensão do empreendedorismo ao introduzir a ideia de "destruição criativa".

Em sua obra "Capitalismo, Socialismo e Democracia", Schumpeter (2017) definiu o empreendedor como o agente responsável por introduzir inovações no mercado, rompendo com o equilíbrio existente e impulsionando o progresso econômico. O autor relata que o progresso econômico surge da criação de novas combinações de materiais e recursos, visando

a produção de produtos e serviços, sejam eles existentes ou novos. Segundo o mesmo, esse conceito envolve:

- 1) introdução de novos métodos de produção;
- 2) introdução de novos produtos;
- 3) abertura de novos mercados;
- 4) conquista de nova fonte de matérias-primas;
- 5) introdução de nova organização para gerar uma nova posição de monopólio.

Em resumo:

O empreendedorismo está associado ao processo pelo qual produtos e serviços são substituídos no mercado, à substituição de produtos existentes por outros mais baratos ou mais eficientes para a mesma função ou, simplesmente, à ação de tornar a função de um produto ou serviço obsoleta pela introdução de inovações tecnológicas. (AIDAR, 2023, p. 13).

Dornelas (2008, p. 22) defende que o empreendedorismo caracteriza-se pela união de pessoas e processos, que, em conjunto, transformam ideias em oportunidades. Ele ainda sustenta que "a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso". Isto posto, o empreendedorismo desempenha um papel significativo na criação e expansão de negócios, contribuindo igualmente para o crescimento e a prosperidade de nações e regiões.

Para Hisrich, Peters, e Shepherd (2014, p. 6), "as ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor". Dornelas (2008) ainda argumenta que o empreendedor é hábil em identificar oportunidades, demonstrando curiosidade e atenção às informações, pois reconhece que suas chances aumentam à medida que seu conhecimento se expande.

O autor amplia essa visão ao atribuir características mais complexas a figura do empreendedor:

Segundo Dornelas (2008), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. (BAGGIO E BAGGIO, 2014, p. 27 *apud* DORNELAS, 2008).

Assim, é possível observar que o empreendedorismo é um processo dinâmico e complexo da teoria à prática, ligado à inovação e à busca constante por oportunidades. Ao

identificar e capitalizar essas oportunidades, os empreendedores não se tornam apenas agentes de mudança, mas também impulsionadores do crescimento e desenvolvimento, tanto a nível individual quanto coletivo.

## 2.2 Perfil empreendedor

O perfil empreendedor é um conjunto de características, habilidades e atitudes que um indivíduo possui e que o capacita a identificar oportunidades de negócios, criar e gerenciar empresas de forma inovadora e bem-sucedida (SEBRAE, 2023). Essas características podem ser intrínsecas à personalidade do empreendedor ou desenvolvidas ao longo do tempo por meio de experiências e aprendizado.

Segundo Logen (1997), o interesse crescente em compreender o papel e as características do empreendedor levou a uma ampla investigação em diversos campos científicos, como psicologia, administração, economia e sociologia. Isso resultou em uma variedade de perspectivas ao longo dos anos.

Partindo de elementos identificados na literatura, Schmidt e Bohnenberger (2009, p. 453-454) chegaram a oito características básicas que se propõem a identificar o perfil empreendedor, como mostra o Quadro 1:

**Quadro 1** - Características propostas para identificar o perfil empreendedor.

<b>Auto eficaz</b>	É a estimativa cognitiva que uma pessoa tem das suas capacidades de mobilizar motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários para exercitar controle sobre eventos na sua vida (Carland <i>et al.</i> , 1988; Chen <i>et al.</i> , 1998; Kaufman, 1991; Longenecker <i>et al.</i> , 1997; Markman & Baron, 2003).
<b>Assume riscos calculados</b>	Pessoa que, diante de um projeto pessoal, relaciona e analisa as variáveis que podem influenciar o seu resultado, decidindo, a partir disso, a continuidade do projeto (Carland <i>et al.</i> , 1988; Drucker, 1986; Hisrich & Peters, 2004).
<b>Planejador</b>	Pessoa que se prepara para o futuro (Filion, 2000; Kaufman, 1991; Souza <i>et al.</i> , 2004).
<b>Detecta oportunidades</b>	Habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança (Birley & Muzyka, 2001; Degen, 1989; Markman & Baron, 2003).
<b>Persistente</b>	Capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até mesmo a privações sociais, em projetos de retorno incerto (Drucker, 1986; Markman & Baron, 2003; Souza <i>et al.</i> , 2004).
<b>Sociável</b>	Grau de utilização da rede social para suporte à atividade profissional (Hisrich & Peters, 2004; Longenecker <i>et al.</i> , 1997; Markman & Baron,

	2003).
<b>Inovador</b>	Pessoa que relaciona idéias, fatos, necessidades e demandas de mercado de forma criativa (Birley & Muzyka, 2001; Carland <i>et al.</i> , 1988; Degen, 1989; Filion, 2000).
<b>Líder</b>	Pessoa que, a partir de um objetivo próprio, influencia outras pessoas a adotarem voluntariamente esse objetivo (Filion, 2000; Hisrich & Peters, 2004; Longenecker <i>et al.</i> , 1997).

**Fonte:** Adaptado de Schmidt e Bohnenberger (2009, p. 453-454).

Qualquer indivíduo que tome a iniciativa de estabelecer e expandir um empreendimento, impulsionando-o para o sucesso, por meio da concepção e implementação de novas ideias, e que perceba a mudança como uma constante fonte de oportunidades, pode ser caracterizado como empreendedor (Lezana; Tornelli, 1998). Esse empreendedor deve possuir a determinação necessária para promover e implementar suas propostas de negócio, demonstrando criatividade ao modificar o contexto econômico e social através da eficaz combinação de seus recursos e sendo capaz de assumir riscos (Dornelas, 2010).

Portanto, conceituar e descrever o perfil empreendedor equivale a explorar uma gama de ideias que contribuem para a construção de um modelo ideal. Contudo, dado que a inovação é um elemento essencial desse conceito, o perfil do empreendedor está em constante evolução, sempre se esforçando para se ajustar a novas oportunidades.

### **2.3 A importância dos pequenos empreendimentos e sua influência no desenvolvimento local**

Os pequenos negócios empresariais são constituídos pelas micro e pequenas empresas (MPes)<sup>1</sup> e pelos microempreendedores individuais (MEI)<sup>2</sup>, que assumem uma posição de destaque no panorama socioeconômico atual. Em um passado recente, tais negócios surgiam por necessidade, como uma alternativa ao desemprego. Porém, atualmente, em virtude do

<sup>1</sup> Podem ser consideradas MPes, de acordo com a LC 123/2006, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário. Para se enquadrar como microempresa, a receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R\$ 360.000,00, ao passo que a empresa de pequeno porte deve ter receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (Brasil, 2006). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em: 12 dez. 2023.

<sup>2</sup> O Microempreendedor Individual (MEI) foi instituído para facilitar a formalização daqueles que trabalham de forma independente, sem sócios, proporcionando acesso a vários direitos, como CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), contribuição previdenciária, emissão de nota fiscal, entre outros. A receita bruta anual permitida para o MEI é de até R\$ 81.000,00 e é necessário que as atividades econômicas realizadas constem na lista de ocupações autorizadas. Ainda há a opção de empregar até um trabalhador, cujo salário não pode exceder o mínimo nacional, estadual ou o piso estabelecido pela categoria em convenção coletiva (SEBRAE, 2023). Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/epp-microempresa-mei>. Acesso em: 12 dez. 2023.

aquecimento de muitos setores econômicos do país, o brasileiro tem se mostrado motivado a empreender novos negócios.

Nas várias economias mundiais, as pequenas empresas desempenham um papel relevante. Segundo o Relatório Anual das Pequenas e Médias Empresas (2023), na União Europeia elas "constituem 99% das empresas [...]. São responsáveis por dois em cada três empregos no setor privado e contribuem para mais da metade do valor acrescentado total criado pelas empresas na UE" (Cordina, 2023, p. 1).

No âmbito brasileiro, a importância dos pequenos empreendimentos é evidente pelos recortes contínuos de novas formalizações, conferindo-lhes um protagonismo significativo na economia nacional. Segundo dados do SEBRAE (2023), o Brasil é considerado o terceiro país com maior número de pequenos negócios em atividade: São 6,4 milhões de estabelecimentos, dos quais 99% são classificados como micro e pequenas empresas. As MPEs são responsáveis por 52% dos empregos formais no setor privado, o que equivale a 16,1 milhões de postos de trabalho. Os dados da pesquisa ainda apontam que até março de 2019, o país contava com mais de oito milhões de microempreendedores individuais registrados.

Conforme uma pesquisa do SEBRAE (2019, p. 12) apresentada no Relatório Especial MEI 10 anos, destaca-se a relevância da atividade dos microempreendedores individuais no Brasil. Segundo o relatório:

A maioria dos microempreendedores individuais (76%) tem na sua atividade empreendedora a sua única fonte de renda. Isso significa que 4,6 milhões de pessoas dependem exclusivamente do seu trabalho como MEI para suprirem suas necessidades, se sustentarem, ou contribuir com a renda das suas famílias. Se considerarmos todas as pessoas que são impactadas diretamente (cônjuges) e indiretamente (filhos e parentes), chegamos ao patamar de 14 milhões de pessoas impactadas economicamente pelo trabalho de uma pessoa que tem no MEI a sua única fonte de renda. (SEBRAE, 2019, p. 12).

Ademais, os empreendedores também desempenham um papel fundamental na produção de receitas fiscais para os governos: dados do SEBRAE (2023) indicam que as MPEs são responsáveis por 30% do PIB nacional. À medida que seus negócios se expandem e prosperam, eles contribuem com impostos sobre a renda, vendas e outros tributos, que são fundamentais no financiamento de serviços públicos e investimentos em infraestrutura.

Dessa forma, seja por necessidade ou por aspiração empreendedora, o empreendedorismo passa a ser um meio de subsistência para famílias no Brasil. Em nota, o presidente do SEBRAE, Carlos Melles (2023) afirma que "Isso se deve, em grande parte, ao papel desempenhado pelos pequenos negócios. Mais uma vez, são as micro e pequenas

empresas que movem a economia brasileira, respondendo pela maior parte da geração de empregos”.

Há uma preocupação relevante em relação ao empreendedorismo e ao impacto que ele tem na vida das pessoas. Cada vez mais, estudos e pesquisas são conduzidos para orientar os novos empresários na criação e gestão de negócios, visando não apenas a prosperidade individual, mas também a contribuição para o desenvolvimento econômico em níveis local, regional ou nacional (Araújo; Oliveira, 2023 *apud* Rosas; Candido, 2008; Vieira, 2009; Bernardo; Vieira; Araújo, 2013).

O desenvolvimento local refere-se à organização comunitária em torno de um planejamento para o desenvolvimento, sob uma perspectiva de construção social. Constitui, portanto, um instrumento fundamental, de natureza orientadora e direcional, para superar a pobreza. Todavia, não se trata apenas de abordar as carências materiais, mas sim de identificar e promover as qualidades, capacidades e competências presentes na comunidade e no local (Martins, 2002, p. 53 *apud* Rozas, 1998).

Dowbor (1996), ao reconhecer que o desenvolvimento local não deve ser unicamente abordado por uma perspectiva "economicista", argumenta que a estratégia de ação de base local, diante do contexto econômico e social atual no Brasil, precisa contemplar o "problema da necessidade de geração de emprego e renda" (Martins, 2002, p. 53 *apud* Dowbor, 1996).

Na perspectiva do desenvolvimento local, Araújo e Oliveira (2023) destacam que os empreendedores locais desempenham um papel essencial no desenvolvimento da sociedade. É por meio da ousadia e determinação deles que ocorrem transformações relevantes no ambiente em que estão inseridos. Quando discutimos a criação de empregos formais, o papel das micro e pequenas empresas se destaca ainda mais na economia brasileira.

Conforme os dados já apresentados, as MPEs representam mais da metade dos empregos no país (SEBRAE, 2023). Ao dar início a novos empreendimentos, os empreendedores acabam conseqüentemente por gerar oportunidades de emprego para a força de trabalho local, adicionalmente, os postos de trabalho originados pelo empreendedorismo tendem a ser mais variados, oferecendo oportunidades de avanço e desenvolvimento profissional, influenciando por sua vez na qualidade de vida da comunidade.

Sua importância também se reflete na geração de renda: os pequenos negócios movimentam dinheiro na região onde os consumidores moram, uma vez que quanto mais empresas abertas, mais opções de produtos e serviços, bem como o aumento do consumo e da arrecadação tributária em função de sua abertura. Assim, ao iniciar e expandir negócios, os

empreendedores fortalecem a base econômica local, impulsionando a competitividade, o consumo, a produção e os investimentos.

#### **2.4 O tamanho e o alcance do setor turístico moderno**

Segundo definição da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), o turismo abrange uma gama de atividades que os indivíduos realizam enquanto viajam e se hospedam em locais diferentes de seu lugar habitual, por um período inferior a um ano, para fins de lazer, negócios e outros propósitos, exceto por razões lucrativas.

Até meados do século XX, o turismo era um privilégio a ser desfrutado pelas classes mais abastadas, e a oferta turística disponível era limitada. No entanto, no período pós guerra, este foi apontado como uma das opções para reestruturar economicamente e fisicamente as regiões afetadas pelos conflitos. Nessa época, diversas medidas foram adotadas visando a criação de empregos e a entrada de capital estrangeiro.

Isso deu início aos processos de "turistificação intencional", nos quais vários países passaram por intervenções planejadas previamente com o propósito turístico (Fratucci, 2014, p. 135). Dessa forma, o setor turístico moderno configura-se como um eixo fundamental da economia global, exercendo uma influência significativa no desenvolvimento socioeconômico de inúmeros países. Com base nos dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), estima-se que a atividade turística seja responsável por 9,2% do Produto Interno Bruto (PIB) global em 2023, empregando milhões de pessoas ao redor do mundo (Rosa, 2023).

No Brasil, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), evidenciam que as atividades do setor de turismo foram as principais responsáveis pelo crescimento de 2,9% do PIB em 2022. De acordo com o órgão, segmentos como serviços de bares e restaurantes, meios de hospedagens e de aluguéis de carros, por exemplo, se destacaram no período (Maciel, 2023). No mais, o setor engloba uma vasta cadeia produtiva que inclui hospedagem, transporte, alimentação, entretenimento e uma variedade de serviços complementares, gerando impacto direto na geração de emprego e renda.

Além da sua contribuição econômica, o setor turístico brasileiro se faz presente no eixo social, sendo responsável pela diminuição de uma parcela significativa do desemprego no país. Sob a ótica do desenvolvimento, o setor de turismo é um agente fundamental no que compete a geração de emprego e renda de milhares de indivíduos em todo o mundo, tornando muitas comunidades dependentes da atividade (Chagas, 2009). Um levantamento feito pela

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), baseado em dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), indica que 50% dos municípios que tiveram a maior taxa de expansão do mercado de trabalho formal entre 2020 e 2022, tem o turismo como uma das atividades econômicas.

Segundo Blos (2005, p. 14) *apud* Dias (2003):

Os impactos decorrentes das receitas geradas pelo turismo, para Dias (2003), causam efeitos diretos e indiretos na economia, sendo considerado multiplicador econômico. As despesas dos visitantes acarretam no surgimento de uma renda que por sua vez gera consumo, criando-se assim um ciclo contínuo de despesa e renda por toda a economia da sociedade envolvida, surgindo o incremento no número de empregos, que conseqüentemente exigirá um aumento de infra-estrutura e assim multiplicando também o capital da sociedade. (BLOS, 2005, p. 14 *apud* DIAS, 2003).

Seus efeitos não se limitam apenas ao viés socioeconômico, uma vez que englobam outros cenários no panorama nacional: como elencado pelo SEBRAE (2023) a partir de levantamentos da Organização Mundial do Turismo (OMT) e dados acadêmicos, relata que o turismo gera impacto positivo em áreas como a de cultura, contribuindo para a conservação do legado histórico, artístico e cultural, fomentando a manutenção e restauração de monumentos, edificações e sítios históricos, renovação das tradições locais.

Entre outras iniciativas e o meio ambiente, com a adoção de iniciativas para a preservação e aprimoramento da qualidade ambiental em benefício das comunidades locais, dando destaque à elaboração de planos e programas destinados à conservação e proteção de áreas naturais, sítios arqueológicos e monumentos históricos; e saneamento básico, por contribuir com a melhora das condições sanitárias da região (limpeza urbana, iluminação, etc.), conseqüentemente favorecendo uma melhor qualidade de vida para a população local.

Como observado, o tamanho e o alcance do setor turístico moderno vão além do simples lazer e entretenimento. Além de incorporar uma ampla variedade de áreas, incluindo turismo de lazer, turismo de negócios, turismo cultural, turismo de aventura, turismo ecológico e muito mais, age como um catalisador para o desenvolvimento socioeconômico, impulsionando a criação de empregos, incentivando investimentos em infraestrutura e estimulando o comércio local.

## **2.5 A cadeia produtiva do turismo e seus impactos na promoção do turismo regional**

O crescimento do setor turístico no Brasil e no mundo evidencia uma nova abordagem para a atividade, revelando uma ampla e lucrativa oportunidade de negócios (Martins, 2006).

Especialmente nas empresas que compõem sua cadeia produtiva, investimentos e estratégias são implementados para atrair demanda, promover a competitividade e superar possíveis crises. Sob essa ótica, Dias (2004) destaca que empresas do ramo turístico necessitam de uma gestão composta por indivíduos inovadores, flexíveis, criativos, proativos, com discernimento de oportunidades, elevado nível de motivação e entusiasmo para a ação, assim como disposição para enfrentar riscos. Em suma, empreendedores, dispostos a se manterem no mercado.

Conforme mencionado por Kotler (2000), o mercado turístico abrange todos os potenciais consumidores com necessidades ou desejos específicos, prontos para realizar uma troca que satisfaça tais necessidades/desejos. Nesse sentido, sob uma visão microeconômica, observa-se que nesse mercado encontram-se a demanda, que representa “a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço, em um determinado período de tempo” e a oferta (Lage; Milone, 1996, p.36).

“O sistema econômico do turismo é a forma de organização da estrutura turística, composta por seus agentes econômicos” (Lemos, 2000, p. 35), os quais são formados principalmente por turistas e empresas do setor, ou seja, “um conjunto de elementos que conformam o produto turístico” (Ignarra, 1999, p. 47), composta pelos recursos turísticos (naturais ou culturais), pelos serviços e equipamentos turísticos e pela infraestrutura e serviços básicos.

O setor turístico possui uma cadeia de atividades econômicas - que podemos definir como um conjunto de fornecedores e produtores finais que arrecadam com os gastos dos turistas. Algumas atividades são tipicamente lotadas, para turistas, como a venda de passagens aéreas e de estada em hotéis, mas outras são voltadas para os habitantes e também são desfrutadas pelos turistas (LEMOS, 2000, p.24).

Para Ignarra (1999, p. 47):

O turista tem por objetivo, geralmente, conhecer um atrativo. Mas para isso ele tem necessidade de consumir um outro conjunto de componentes. O turista precisa de transportes, de hospedagem, de alimentação, de diversões, de informações turísticas, de comércio, de serviços públicos, etc. (IGNARRA, 1999, p. 47).

Em sua forma primária, a oferta turística inclui os recursos naturais, que, do ponto de vista econômico, são os elementos do ambiente natural que satisfazem as necessidades humanas. Esses recursos naturais não são suficientes para garantir a permanência dos viajantes que os visitam (Barbosa, 2004).

É necessário desenvolver instalações que facilitem a viagem (transportes, organização de viagens, etc.) e garantam a estadia (hotéis, restaurantes, etc.). Sem essas instalações, a atividade turística não seria viável, embora as viagens pudessem ocorrer. A permanência fora do local de residência habitual ainda resulta em necessidades adicionais para os viajantes (atividades de lazer, entretenimento, comunicação), o que exige a construção de novas instalações e a produção de outros bens e serviços, resultando em uma cadeia de serviços destinados exclusivamente a atender à demanda turística.

Os residentes têm acesso a esses serviços, assim como os viajantes consomem bens e serviços produzidos localmente para os habitantes, por exemplo, os produtos alimentares naturais adquiridos localmente pelos viajantes não são provenientes do turismo, mas sim da agricultura, enquanto a sua transformação em um restaurante, associada ao serviço que possibilita o seu consumo pelos turistas, constitui uma produção turística.

Os turistas são, portanto, incentivados a adquirir determinados produtos e serviços turísticos que atendam às suas necessidades de descanso, lazer, entretenimento e cultura durante sua estadia em uma determinada região. Nesta, por sua vez, são disponibilizados bens e serviços (oferta) que compõem assim uma ampla gama de produtos de consumo, sejam eles diretamente relacionados ao turista ou não, com o objetivo de satisfazê-los. (Lopéz; García, 2007; Montejano, 2001; OMT, 2001).

A atividade turística representa, dessa forma, um produto composto por bens e serviços, tanto tangíveis quanto intangíveis. A parte tangível consiste no produto em si, enquanto a intangibilidade está relacionada às percepções e expectativas dos consumidores. No turismo, o aspecto intangível tem mais relevância, uma vez que as decisões de compra dos consumidores são baseadas em suas percepções, dado que o produto turístico só pode ser plenamente experimentado no destino. Isso ressalta, portanto, a importância da comunicação no processo de compra e satisfação dos clientes, uma vez que as informações fornecidas pelas empresas turísticas, juntamente com o conhecimento prévio do cliente, influenciarão as opiniões e expectativas em relação ao produto turístico como um todo (Soares, 2012).

Uma das principais preocupações compartilhadas por agentes do Turismo Regional (empresários e gestores) é a constante necessidade de promover os atrativos, destinos e produtos, e implementar estratégias de mercado. Ao utilizar os meios de informação e comunicação como ferramentas de promoção e fortalecimento da mensagem, o turismo influencia e molda as ações dos indivíduos. É fundamental, portanto, que essa condição seja incorporada nas estratégias de atração de demanda, uma vez que "os meios de comunicação e

os instrumentos de marketing potencializam o discurso como estratégia de comercialização dos destinos turísticos." (Tomazzoni, 2007, p. 9).

Assim, o turismo com base local representa, desde que bem planejado, uma excelente fonte de renda para os municípios e estados. No que compete à região onde se localiza o objeto de estudo, o Estado da Paraíba possui municípios com enorme potencial turístico. O litoral está entre os mais belos do país, os municípios de Areia e Bananeiras destacam-se pelos atrativos naturais e históricos, além de integrarem a Rota Cultural Caminhos do Frio<sup>3</sup>, evento que apresenta-se como uma das principais ações de promoção cultural no Brejo Paraibano, impulsionando a economia regional por meio do turismo rural (Jornal da Paraíba, 2023).

O sertão da Paraíba também reserva atrativos fascinantes, como as pegadas de dinossauros no Vale dos Dinossauros, situado no município de Sousa; Além disso, os turistas têm a oportunidade de explorar o Parque Cruz da Menina, um ponto de destaque no turismo religioso, localizado no município de Patos, o maior do interior do estado; Seguindo o itinerário em direção à Serra do Teixeira, encontramos o município de Teixeira, onde os visitantes podem apreciar a vista da Pedra do Tendó; Já no município de Matureia, está o Pico do Jabre, o ponto mais alto da Paraíba e segundo maior do Nordeste (Lima, 2016).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Na metodologia adotada para esta pesquisa, foi empregada a técnica de estudo de caso, que, conforme Yin (2001), busca esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, elucidando os motivos que levaram à sua tomada, seu processo de implementação e os resultados que geraram. Araújo e Oliveira (2023, p. 71), afirmam que “um estudo de caso se propõe a identificar um problema, analisar as evidências, desenvolver argumentos lógicos, avaliar e propor soluções”.

Para alcançar o objetivo dessa pesquisa, que consiste em investigar como os empreendedores do setor turístico do município de Matureia-PB podem contribuir para o desenvolvimento turístico e local, determinou-se a classificação do estudo. Dessa forma, no que se refere à sua natureza, este estudo assume uma abordagem qualitativa, uma vez que

---

<sup>3</sup> Rota cultural que percorre municípios do Brejo Paraibano durante o inverno. Nesse período, as temperaturas, que naturalmente diminuem com a chegada da estação mais fria do ano, tornam-se ainda mais amenas na região da serra paraibana. A escolha do nome é diretamente relacionada à baixa temperatura durante o percurso, e toda a programação cultural, turística e gastronômica é concebida considerando essa característica climática específica (Jornal da Paraíba, 2023). Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/qualeaboa/caminhos-do-frio/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

busca compreender os efeitos do empreendedorismo na mencionada cidade sob a ótica de empreendedores locais. De acordo com Bogdan e Biklen (2003), a pesquisa qualitativa está associada a cinco características fundamentais: o contexto natural, a coleta de dados descritivos, o foco no processo, a atenção aos significados e o processo de análise.

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa pode ser categorizada como exploratória. Para Gil (2002), a pesquisa exploratória busca estabelecer uma maior familiaridade com o problema, com o propósito de torná-lo mais explícito. Além disso, Zikmund (2000) defende que os estudos exploratórios são conduzidos a fim de esclarecer problemas que podem ser ambíguos, tornando a pesquisa uma ferramenta essencial para adquirir um melhor entendimento acerca das dimensões desses problemas. De modo a facilitar a compreensão, o Quadro 2 ilustra as etapas que compuseram a construção do presente estudo:

**Quadro 2 - Etapas do estudo**

<b>ETAPAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Escolha do tema</b>	O tema escolhido foi “O papel dos empreendedores do setor turístico no desenvolvimento do município de Matureia-PB”. Sua escolha justifica-se pela escassez de pesquisas científicas que abordem especificamente os efeitos da atividade empreendedora no desenvolvimento turístico e socioeconômico de regiões menos exploradas, como Matureia-PB.
<b>Definição de objetivos</b>	O presente estudo tem como objetivo geral investigar como os empreendedores do setor turístico do município de Matureia-PB podem contribuir para o desenvolvimento turístico e local. Foram atribuídos ao estudo os seguintes objetivos específicos: a) identificar os desafios enfrentados pelos empreendedores do setor turístico local; b) verificar as estratégias adotadas para superar os desafios e impulsionar o desenvolvimento do turismo na localidade; c) relatar os efeitos dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento turístico e socioeconômico local sob a perspectiva dos empreendedores.
<b>Formulação do problema</b>	Qual o papel dos empreendedores do setor turístico no desenvolvimento do município de Matureia-PB?
<b>Levantamento de dados</b>	O levantamento de dados da pesquisa se deu por revisão bibliográfica, acerca de temas relevantes para a construção do presente estudo, bem como por entrevistas, a fim de levantar informações acerca dos agentes envolvidos na pesquisa e dar embasamento aos objetivos e problemática estabelecidos.
<b>Métodos de pesquisa</b>	Os métodos estabelecidos para o desenvolvimento deste estudo são o estudo de caso; a abordagem qualitativa; o método exploratório; a entrevista; e a técnica de análise de conteúdo.
<b>Análise e discussão de resultados</b>	A análise e discussão de dados se deu pela apresentação e discussão dos dados obtidos com as entrevistas, associando-os aos objetivos da pesquisa e os relacionando com a literatura, chegando, por fim, a uma conclusão para a problemática determinada.

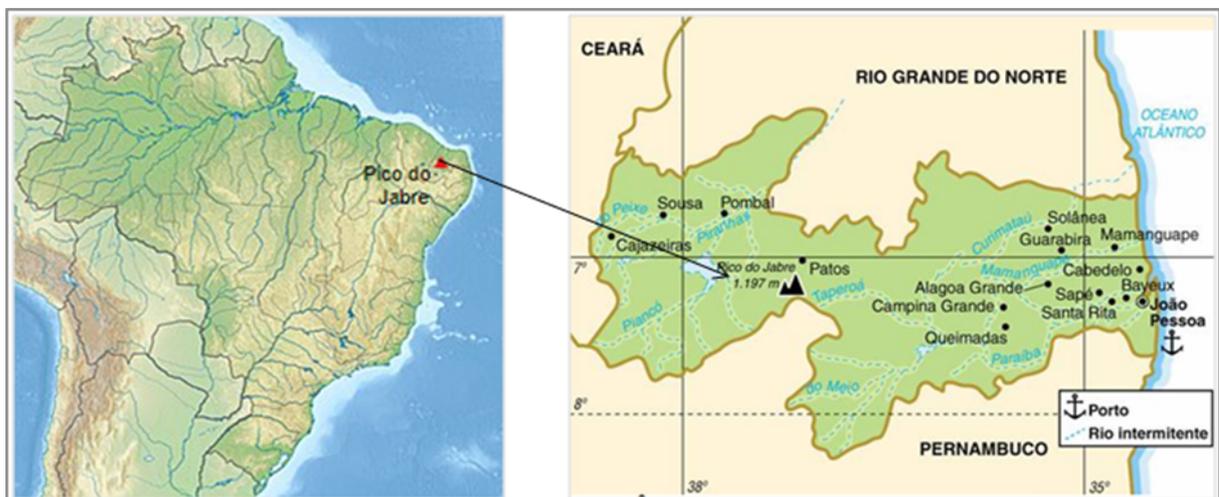
**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

### 3.1 Caracterização do município

Matureia é um município brasileiro localizado no estado da Paraíba e pertencente a Região Metropolitana de Patos. Dados do censo demográfico realizado pelo IBGE (2022), estimam que a sua população é de 6.433 habitantes, ocupando uma área de 83 km<sup>2</sup>.

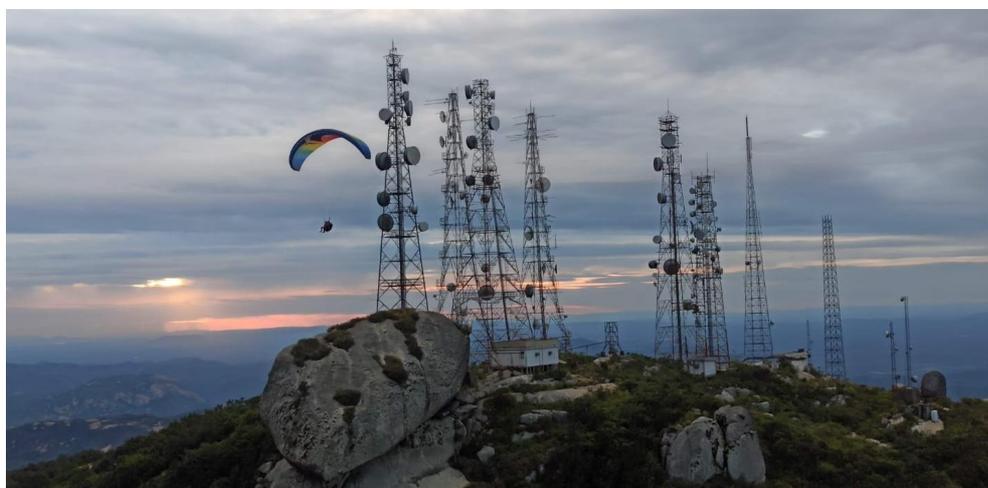
Com 1.208 metros de altura, o Pico do Jabre, ponto mais alto do estado e segundo mais alto do Nordeste, ficando atrás apenas do Pico do Barbado (2.033 m), possui uma altitude de 1.197 com relação ao nível do mar (Figuras 1 e 2).

**Figura 1** - Localização do Pico do Jabre



Fonte: IBGE (2022).

**Figura 2** - Imagem parcial do Pico do Jabre



Fonte: Jornal da Paraíba (2022).

O referido pico é o principal atrativo turístico do município e faz parte da composição geológica da Serra do Teixeira. Constitui uma unidade de conservação que rendeu ao município o título de “Capital Paraibana do Voo Livre”, oficializado pela Lei nº 10.885 de 26 de maio de 2017, e que faz parte do Parque Nacional da Serra do Teixeira, criado em 5 de junho de 2023, vindo a se tornar o primeiro Parque Nacional do Estado da Paraíba (Matureia, 2023).

### **3.2 Seleção de casos e coleta de dados**

A escolha dos casos para esse estudo envolveu a identificação de oito empreendimentos do setor turístico do município de Matureia-PB, com base em informações obtidas por meio das redes sociais, *Google Maps* e do site institucional da prefeitura. Dentre esses, cinco empreendimentos concordaram em colaborar com os objetivos da pesquisa, resultando em uma taxa de participação de 62,5%. Assim, com o intuito de manter a confidencialidade garantida aos participantes, foram adotadas as nomenclaturas E1, E2, E3, E4, e E5 para identificar os entrevistados.

Quanto à técnica de coleta de dados, optou-se por empregar um roteiro para conduzir entrevistas semiestruturadas. Para Silva *et al.* (2006, p. 247) “a entrevista qualitativa fornece dados básicos para a compreensão das relações entre os atores sociais e o fenômeno” seu objetivo principal é proporcionar uma compreensão minuciosa das “crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos específicos” (Silva *et al.* 2006, p. 247). Essa técnica é considerada uma das principais abordagens para a coleta de dados em pesquisas qualitativas, uma vez que permite a realização de conversas presenciais entre o pesquisador e os entrevistados, seguindo um método específico com o propósito de obter informações relevantes acerca do tema em estudo (Severino, 2011).

O roteiro de entrevista consistia em um conjunto de dezoito perguntas previamente elaboradas, baseadas no referencial teórico utilizado, visando atender aos objetivos específicos do presente estudo. Sua estrutura integrava quatro seções: a primeira correspondia aos aspectos sociodemográficos, a segunda destinada a conhecer os desafios enfrentados ao empreender no setor, a terceira para identificar estratégias utilizadas para a resolução desses desafios e promoção do turismo na região e a quarta para debater acerca dos efeitos desses empreendimentos no turismo e desenvolvimento local.

As entrevistas ocorreram de forma remota e presencial nos dias 18 e 19 de novembro de 2023, no município de Matureia-PB, através de pré-agendamento com cinco

empreendedores do setor turístico local, sendo três do segmento de hospedagem e dois do segmento de alimentação. O quadro 3 a seguir ilustra com maior precisão os detalhes acerca da realização das entrevistas:

**Quadro 3** - Detalhes das entrevistas

ENTREVISTADO	SEGMENTO	TEMPO DE ENTREVISTA (MIN.)	MODALIDADE	DATA
E1	Alimentação	48:31	Presencial	18/11/2023
E2	Hospedagem	18:06	Presencial	18/11/2023
E3	Alimentação	16:29	Presencial	18/11/2023
E4	Hospedagem	12:11	Presencial	19/11/2023
E5	Hospedagem	31:44	Remota	19/11/2023

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

As mesmas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, mediante assinatura em duas vias do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A), e posteriormente transcritas, objetivando precisão no momento de interpretação e averiguação dos dados.

### 3.3 Averiguação de dados

A fim de manter o rigor científico no presente estudo, optou-se por utilizar a técnica de análise de conteúdo, introduzida por Bardin (1977) para a averiguação e tratamento de dados, na qual envolve:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo se dá por três etapas, são elas:

I) Pré-análise: essa etapa consiste na organização do material a ser utilizado para que atenda de modo funcional aos critérios da pesquisa. (Mozzato; Grzybovski, 2011 *apud* Bardin, 2006). Nessa etapa, houve a seleção e organização do material, bem como a transcrição das entrevistas.

II) Exploração do material: a etapa subsequente envolve a exploração do material pela definição de categorias e identificação de unidades de registro e de contexto nos documentos. (Mozzato; Grzybovski, 2011 *apud* Bardin, 2006). Durante esse processo, o material transcrito foi lido e filtrado, foram construídas categorias de análise e determinados os trechos que fariam parte da investigação proposta para o trabalho.

O quadro 4 a seguir ilustra as categorias estabelecidas para o estudo, baseadas no referencial teórico e objetivos que se pretendia alcançar, conforme as etapas apresentadas por Bardin (1977):

**Quadro 4 - Categorias de análise**

CATEGORIA	OBJETIVO
(C1) - Desafios enfrentados pelos empreendedores.	Identificar os desafios enfrentados pelos empreendedores do setor turístico local.
(C2) - Estratégias para superar os desafios e impulsionar o turismo.	Verificar as estratégias adotadas para superar os desafios e impulsionar o desenvolvimento do turismo na localidade.
(C3) - Impacto no desenvolvimento turístico e socioeconômico local.	Avaliar o impacto dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento turístico e socioeconômico local sob a perspectiva dos empreendedores.

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023) a partir de Bardin (1977).

III) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: A terceira fase aborda o processamento dos resultados, a inferência e interpretação. Nesse estágio, os resultados são tratados, ocorrendo a condensação e destaque das informações para análise. Este processo culmina em interpretações inferenciais, marcado pelo momento de análise reflexiva e crítica (Mozzato; Grzybovski, 2011 *apud* Bardin, 2006).

A averiguação e discussão de dados se deu pela apresentação, investigação e discussão dos dados obtidos com as entrevistas, associando-os aos objetivos da pesquisa e os relacionando com a literatura, chegando, por fim, a uma conclusão para a problemática determinada.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Tendo como finalidade responder aos objetivos específicos do presente estudo, foram tratados os dados obtidos através das entrevistas realizadas no mês de novembro de 2023. Os resultados estão apresentados em quadros, divididos em quatro seções: perfil dos

entrevistados (4.1), desafios enfrentados ao empreender no setor turístico local (4.2), estratégias usadas para superar os desafios e impulsionar o empreendedorismo e o turismo local (4.3), análise dos efeitos do empreendedorismo no desenvolvimento socioeconômico e turístico na localidade (4.4).

#### 4.1 Perfil dos entrevistados

A fim de identificar o perfil dos entrevistados que integram o corpo de empreendedores do setor turístico do município de Matureia, optou-se por coletar as seguintes informações acerca dos participantes da entrevista: idade, gênero, escolaridade, profissão/ocupação, tempo de residência em Matureia, tempo de atuação no setor turístico do município. Conforme mostrado no quadro 5:

**Quadro 5** - Perfil dos entrevistados

PERGUNTAS	E1	E2	E3	E4	E5
<b>Idade</b>	48 anos	57 anos	50 anos	66 anos	53 anos
<b>Gênero</b>	Masculino	Masculino	Masculino	Feminino	Feminino
<b>Escolaridade</b>	Superior	Superior	Mestrado	Superior	Superior
<b>Profissão/Ocupação</b>	Empreendedor	Servidor Público, produtor rural, empreendedor	Biólogo e empreendedor	Administradora de empresas	Empreendedora
<b>Tempo de residência em Matureia</b>	Desde o nascimento	Desde o nascimento	7 anos	30 anos	1 ano e meio
<b>Tempo de atuação no setor turístico do município</b>	6 anos	1 ano	1 ano e 8 meses	37 anos	3 anos

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Como pode ser observado no quadro acima, os entrevistados apresentam faixa etária variável, sendo predominante a presença de entrevistados do gênero masculino. Destaca-se nessa seção a homogeneidade em relação à escolaridade, onde todos apresentam nível superior de graduação, havendo, inclusive, um entrevistado em grau de mestrado. Em relação à profissão, percebe-se que um maior número se identifica como empreendedor (a), apesar da conciliação com outra profissão por parte da maioria dos entrevistados.

Os fatores idade-profissão levam à reflexão acerca dos motivos que os levaram a empreender, quantos a isso, os entrevistados foram unânimes em atribuir a sua motivação à falta de boas oportunidades no mercado e baixo retorno financeiro para a profissão de origem. Os entrevistados E2 e E4 ainda atribuem seus motivos à sucessão, uma vez que compõem empreendimentos familiares.

Tratando-se do tempo de residência no município de Matureia, é notável que a maioria são residentes de longa data, porém, somente um dos entrevistados mantém essa constância em relação ao tempo de atuação no setor turístico da cidade. Nota-se que a maioria dos empreendimentos surgiram a partir do ano de 2017, espaço de tempo que coincide com o aumento da atividade turística do município, impulsionada pela atribuição do título de “Capital Paraibana do Voo livre” (vide seção 3.1) e o aumento de investimentos em infraestrutura e divulgação em função disso.

#### 4.2 Desafios enfrentados ao empreender no setor turístico local

A primeira pergunta desta seção buscava identificar os principais desafios dos entrevistados ao empreender no setor turístico da cidade. O quadro 6 ilustra os resultados obtidos:

**Quadro 6** - Desafios enfrentados ao empreender no setor turístico da cidade

Quais são/foram os principais desafios enfrentados por você, enquanto empreendedor, ao atuar nesse setor?	
DESAFIO	TRECHO DA ENTREVISTA
<b>Infraestrutura</b>	<p>"[...] é também a estrutura da cidade, né? A gente termina sofrendo com o lixo na principal da cidade no fim de semana. Isso impacta negativamente o nosso trabalho". E1</p> <p>"Os desafios, para mim, ainda é a infraestrutura, que requer um certo apoio do poder público. [...] Melhorias na cidade, sinalização turística, o próprio Pico do Jabre, que é o atrativo principal, é uma bagunça, agora que tá virando o parque nacional e nunca foi organizado porque era terra particular. A gente tentou sinalizar, melhorou, colocou umas placas, mas é uma grande dificuldade, porque o turista chega lá em cima e é feio, não a paisagem, mas os prédios são feios, abandonados, um monte de fios, muito lixo deixado não só pelos turistas, como pelas próprias empresas de telecomunicação. É muito ruim". E3</p> <p>"Falta de infraestrutura". E4</p> <p>"Os particulares são o seguinte: você está a cinco quilômetros da cidade, que tem um prefeito, mas ele não atua. É normal os prefeitos não atuarem na zona rural, porque tem pouca gente morando na área rural. Matureia não, aqui tem um perfil de muita gente morando na área rural. Então na área rural e para atuar em turismo, você é o prefeito. Você tem que assumir a questão da energia elétrica, da saúde, do saneamento, da</p>

	qualidade de água, de toda a infraestrutura. A gente não consegue estar em paz nunca, porque tem sempre um probleminha de infraestrutura para resolver." <b>E5</b>
<b>Dificuldade de acesso</b>	"Acesso. A gente passou um bom tempo aqui, que quando chovia, ficava uma poça de lama ali, então para chegar aqui era difícil." <b>E3</b>  "Dificuldade de acesso, a gente fica a 5 km da cidade, então é natural que os olhos do poder público não se voltem para a zona rural, quando é assim, você é quem assume o papel de prefeito dali, se não nada se resolve". <b>E5</b>
<b>Falta de atuação pública</b>	"Falta de políticas públicas". <b>E4</b>  "Matureia está sendo muito bem aceita, porque ela tem uma geografia linda e tem muitos encantos. Só que precisam de mais infraestrutura, mais investimento, e nós, da iniciativa privada, não temos recursos para isso. Aí que entraria outras políticas da esfera federal e estadual, para projetos de agora, como a criação do Parque Nacional Serra de Teixeira, que está sendo visto com bons olhos, porque pode trazer muito desenvolvimento local e turístico para Matureia". <b>E5</b>
<b>Outros desafios</b>	"Tem um potencial turístico, isso é fato, né? Mas ainda não é um destino turístico. Aí tem essas sazonalidades que tem em todo ambiente". <b>E1</b>  "A falta de treinamento de pessoal e de preparo do pessoal para trabalhar com o turismo na região, já que nós podemos considerar que é uma atividade nova, então nós não temos ainda mão de obra qualificada. E o segundo e mais importante ponto, é a falta de divulgação, e, conseqüentemente, de conhecimento do mundo exterior da existência desse atrativo turístico e desses equipamentos turísticos aqui na região". <b>E2</b>  "[...] e também e o pessoal é muito desunido, os próprios empresários. A gente tem parceiros aqui, a gente nem diz que é concorrente, são parceiros. Mas tem outros que não dão o braço a torcer e fica aquele clima de concorrência, de intriga. Isso também dificulta muito." <b>E3</b>  "É mais a questão de atrair o público, porque Matureia fica a 325 km de João Pessoa, quer dizer, o público que tem renda fica no mínimo de João Pessoa a Campina Grande, alguma cidade de Pernambuco... Então você tem que chamar esse pessoal de lá para cá. É muito difícil". <b>E5</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Os dados obtidos evidenciaram que fatores como a falta de infraestrutura, dificuldade de acesso e falta de atuação do poder público são percebidos e vistos como um desafio a ser enfrentado pela maioria dos entrevistados, o que implica na necessidade de atuação ativa do poder público. Segundo Souza (2021) *apud* Swarbrooke (2000), cabe ao Estado representar a comunidade e defender o interesse público. Nesse sentido, essa responsabilidade se estende ao setor turístico, onde o governo em diferentes níveis - federal, estadual e local - desempenha o papel de gestor principal, elaborando e regulamentando medidas para promover o desenvolvimento do turismo de maneira sustentável.

No mais, outros fatores foram identificados, como a sazonalidade, apontada pelo entrevistado E1, que, segundo Mota (2011, p. 19), "faz com que seja muito difícil gerenciar os negócios e os destinos turísticos devido aos efeitos muitas vezes indesejáveis para a

localidade turística”, paralelo a isso, a falta de mão de obra qualificada, identificada pelo entrevistado E2, também apresenta-se como um desafio, uma vez que “no caso do produto turístico, [...] se trata de oferecer produtos num padrão de qualidade confiável e constante. Os serviços dependem de mão de obra qualificada e treinada para atender bem” (Mota, 2011, p. 47).

Ainda há o caso da desunião entre concorrentes, apresentada pelo entrevistado E3. Sob uma ótica capitalista, Marinho e Santos (2019) afirmam que a dinâmica da economia capitalista é conduzida pelo que Karl Marx caracteriza como "motivo-lucro", um impulso para a expansão contínua que leva os capitais a procurar a máxima rentabilidade disponível. Esse movimento constante em direção à lucratividade gera várias regularidades econômicas, destacando-se a competição entre os capitais como uma das mais relevantes, de modo que os diferentes capitais estão continuamente engajados em uma "disputa" pela obtenção da maior fatia do mercado e/ou da taxa de lucro.

Outrossim, a falta de divulgação dos atrativos turísticos da cidade e dificuldade de atração do público, apontados pelos entrevistados E2 e E5 também têm se apresentado como um empecilho para a atividade empreendedora do município, e tem como enfoque principal a demanda turística, sobre isso, Mota (2011) afirma que "Mesmo lidando com recursos escassos (tempo e dinheiro), as necessidades do mercado turístico são inúmeras e variadas. A demanda turística é, assim, muito heterogênea".

Isto posto, o produto turístico não constitui apenas o atrativo, mas também fatores inerentes à localidade em que está inserido, como infraestrutura, acesso, mão de obra, políticas públicas, entre outros. Dessa forma, deve ser vendido no todo, uma vez que o atrativo por si só não é capaz de manter a demanda turística. Entretanto, o desequilíbrio entre esses fatores, munidos de outros aspectos particulares, interferem na efetividade da comercialização do produto turístico.

Leite (2016) elucida que o turismo, como outras atividades, é influenciado por diversas dimensões, como a econômica, sociocultural, política e ambiental. Dessa forma, se faz essencial monitorar seus desdobramentos, uma vez que os efeitos podem variar entre positivos e negativos. Os entrevistados percebem esses efeitos, como mostra o quadro 7 a seguir:

#### **Quadro 7 - Efeitos causados**

**Quais foram os efeitos desses desafios no seu negócio?**

EFEITOS CAUSADOS	TRECHO DA ENTREVISTA
<b>Diminuição do fluxo de visitantes</b>	<p>"Em relação a infraestrutura, a gente sente o impacto no sentido de que no turismo se vende o todo. O turista chega na cidade e quer ver uma rua limpa, calçamento bem estruturado, enfim, a apresentação deve ser completa. Problemas desse tipo acabam por impactar negativamente no negócio e no fluxo de visitantes, pela cidade não parecer atrativa o suficiente aos olhos do turista". <b>E1</b></p> <p>"O segundo ponto impacta diretamente na circulação de pessoas por aqui, porque as pessoas não conhecem, não sabem da existência disso aqui. Quando ficam sabendo, vem. Então a gente tem essa grande dificuldade". <b>E2</b></p>
<b>Financeiro</b>	<p>"Em relação a sazonalidade, isso acaba por interferir nos lucros e causar prejuízos na baixa temporada, devido a ociosidade de produtos e equipamentos". <b>E1</b></p> <p>"A questão econômica, você gasta para resolver coisas com energia, você gasta para tratar a água, para substituir os fios da pousada a fim de oferecer segurança aos hóspedes, é uma série de coisas que acaba diminuindo o seu lucro". <b>E5</b></p>
<b>Baixa qualidade do atendimento</b>	<p>"A falta de capacitação dos funcionários reflete em um serviço que deixa um pouco a desejar". <b>E2</b></p>
<b>Desgaste</b>	<p>"Eles empatam no sentido do estresse que causa para resolver, porque você se desloca muito para resolver essas coisas". <b>E5</b></p>
<b>Permanência no mercado</b>	<p>"Dificulta a própria sobrevivência do negócio". <b>E4</b></p>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Como observado, entre os principais impactos identificados estão a diminuição do fluxo de visitantes, apontado pelos entrevistados E1 e E2. Nesse viés, Mota (2011) explica que os fluxos turísticos são irregulares - embora a causa atribuída a sua irregularidade possa apresentar-se como agravante.

A questão financeira é retratada por E1 e E5 no tocante ao prejuízo causado em razão da sazonalidade e custos operacionais, nessa perspectiva, Caires (2020) afirma que diminuir os custos fixos representa um desafio significativo na administração turística, de modo que despesas com água, energia e telefonia podem ser especialmente onerosas. Além disso, Pereira e Einchenberg (2016) ainda afirmam que a atividade turística possui a característica de oferecer serviços precípeis, assim, o impacto da sazonalidade em baixa temporada pode resultar em prejuízos difíceis de serem recuperados, afetando diretamente o empreendimento analisado.

O efeito na qualidade do atendimento também foi apontado pelo entrevistado E2 como um fator negativo, em razão da escassez de mão de obra qualificada. Mota (2011, p. 47) corrobora com essa perspectiva ao afirmar que "os serviços são heterogêneos e de difícil

padronização, já que um funcionário pode não atender um cliente exatamente da mesma forma e com a mesma simpatia com que atende outro, por exemplo".

Outros fatores, como desgaste e sobrevivência do negócio também foram mostrados pelos entrevistados E4 e E5, evidenciando o peso produzido pelos desafios discutidos na rotina pessoal e profissional dos empreendedores. Em contrapartida, o entrevistado E3 afirma não identificar impactos negativos no seu negócio em função dos desafios apontados por si próprio: *“Assim, os desafios no nosso negócio? Não, pelo contrário, aumentaram os clientes”*. (E3)

Para Scótolto e Panosso Netto (2015, p. 39), "É necessário que haja o planejamento de ações capazes de desenvolver turisticamente certas localidades considerando a maximização dos benefícios advindos da prática do turismo e a minimização dos possíveis impactos negativos". Nesse sentido, ao serem questionados sobre as estratégias que os empreendedores podem utilizar para superar esses e outros eventuais desafios, obteve-se as seguintes respostas, conforme quadro 8:

**Quadro 8 - Estratégias para solucionar os desafios**

Na sua percepção, que estratégias os empreendedores podem utilizar para superar esses e outros eventuais desafios?	
ESTRATÉGIA	TRECHO DA ENTREVISTA
<b>Ações compensatórias</b>	"A criação de mais eventos no calendário de eventos anual, para dar suporte. A gente tem uma alta estação, ela é muito curta, então a gente passa praticamente seis meses do ano sem receber muito turista". E5  "Procurar outras formas de lucrar na baixa demanda, como aluguel do espaço para fins particulares, ofertar um serviço que demande menor investimento, como o <i>camping</i> e diversificar os produtos e serviços de acordo com a demanda dos clientes". E1
<b>Colaboração entre os empreendedores</b>	"A melhoria seria a união de todos em prol do desenvolvimento local e esquecer esse negócio de concorrência. Para a gente, quanto mais empreendimentos tiver aqui, melhor, porque o turista não vem só para um, ele vem para um local que tem várias atrações para ele conhecer". E3  "A única estratégia que a gente vê, é atuar na Associação de turismo que o município montou recentemente. É a união das pessoas, dos proprietários de equipamentos turísticos em prol de uma política de desenvolvimento local". E5
<b>Resiliência</b>	"Saber conviver com o adverso, aprender a conviver com isso. Isso é um fator negativo, mas a gente, à medida que o tempo passa, vai aprendendo". E1  "Qualquer coisa na vida pode ser superada com trabalho e perseverança". E4
<b>Treinamento de pessoal</b>	"Com relação a capacitação dos funcionários, a gente tem feito o possível para treinar pessoalmente, e para conseguir, junto a instituições, cursos de capacitação". E2
<b>Internet</b>	"Com relação à falta de divulgação que leva ao desconhecimento, esse é um problema que tem se mostrado muito grande, quase insuperável. A internet ajuda a

	gente a contornar um pouco, mas não tudo". E2
--	---

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

É possível observar os diferentes pontos de vista em relação às estratégias que podem ser aplicadas para contornar as adversidades. Entre as principais estratégias elencadas, estão a resiliência empreendedora, indicada pelos entrevistados E1 e E4. Scherer (2012) *apud* Flores (2010) caracteriza a resiliência como a capacidade de alcançar o êxito mesmo diante da adversidade; a colaboração entre empreendedores, apontada por E3 e E5, que é vista de forma positiva sob a ótica de Gomes (2011), ao afirmar que ao colaborarem de maneira conjunta, as micro e pequenas empresas obtêm vantagens na aquisição de matéria-prima, reduzem custos, simplificam processos burocráticos, facilitam o transporte e estabelecem relações de confiança entre si. Mesmo adotando essa abordagem associativa e cooperativa, o agrupamento não compromete a competição entre as empresas, uma vez que estabelece um equilíbrio entre cooperação e competitividade; e as ações compensatórias, ilustradas por E5 e E1, que buscam apaziguar os efeitos causados pela baixa estação.

Além disso, outras estratégias puderam ser identificadas, como a capacitação da mão de obra e o uso da internet para fins de divulgação, conforme delineado pelo entrevistado E2. Ambos os recursos se tornam fundamentais na perpetuação de um negócio em um mercado cada vez mais moderno e exigente. Em matéria, o SEBRAE (2013) indica que colaboradores qualificados aceleram a execução de tarefas, promovem a disseminação de conhecimento e apresentam soluções para desafios derivados de processos mal estruturados. Em outras palavras, representam um investimento valioso, de modo que, uma vez capacitados, tornam-se o diferencial na realização de atividades, além da disponibilidade de oportunidades de capacitação ser um atrativo adicional para candidatos interessados em ingressar na área.

Paralelo a isso, o uso da internet como uma ferramenta chave para a divulgação é corroborada por Torres (2009), ao declarar que a internet exerce influência significativa no marketing empresarial, impactando tanto a comunicação corporativa quanto a publicidade. Essa influência persistirá, mesmo que não haja investimento direto nela. Diferentemente da mídia tradicional, onde o controle está nas mãos dos grupos empresariais, na Internet, o controle é do consumidor.

Portanto, mesmo que a empresa não participe ativamente desse ambiente, seus consumidores estão presentes, discutindo seus produtos e serviços, comparando-os com concorrentes e, por fim, procurando maneiras de se envolver com a marca. As soluções em

potencial apresentadas, ainda ressaltam características empreendedoras, como auto eficácia e persistência, apontadas a partir de Schmidt e Bohnenberger (2009) no início deste estudo.

#### 4.3 Estratégias usadas para superar os desafios e impulsionar o turismo local

Esta seção visa conhecer as estratégias usadas pelos empreendedores para impulsionar o seu negócio e, conseqüentemente, o turismo na região. Ao serem questionados sobre como avaliam, de forma qualitativa, o fluxo de visitantes no seu negócio, obteve-se as seguintes respostas, conforme quadro 9:

**Quadro 9** - Percepção acerca do fluxo de visitantes

Como você avalia o fluxo de visitantes no seu negócio	
FLUXO	TRECHO DA ENTREVISTA
<b>Baixo</b>	"Aqui é muito pouco. A gente precisava que o Pico do Jabre passasse a parque para que isso aqui pudesse alavancar, ter sustentabilidade. Agora que passou a parque, a gente espera que a coisa aconteça". <b>E4</b>  "Em relação ao meu negócio, que é recente e ainda tá tímido, é pequeno. Embora esteja correspondendo às expectativas". <b>E5</b>
<b>Oscilante</b>	"Oscilante. Nós temos dois períodos muito distintos, que é o período da seca e o período das águas e do frio. O período da seca é exatamente esse que nós estamos vivendo agora, que é o segundo semestre. Nós estamos em pleno semiárido e a gente fica sem o frio e sem o verde, que é um atrativo. Então é a nossa baixa estação. É quando a gente tem o menor número de visitação. No primeiro semestre até agosto, quando nós temos o verde das águas e o frio, aí a nossa alta estação, quando nós temos um período de grande movimentação". <b>E2</b>
<b>Bom</b>	"Ah, é bom, é ótimo assim. Qualitativamente falando". <b>E1</b>
<b>Muito bom</b>	"Muito bom. Tem aumentado bastante, principalmente depois que a gente abriu este restaurante, que o pessoal vem muito pelo 'boca a boca'". <b>E3</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

É notável as diferentes percepções em relação ao fluxo turístico de cada empreendimento, sendo a maioria, como apontado por E1, E3, E4, E5, apresentadas sob a ótica do empreendimento em si. A demanda turística é influenciada por uma variedade de fatores, que podem ser tanto internos quanto externos. Aspectos demográficos, sociológicos, econômicos e turísticos, entre outros, apresentam-se como principais fatores dessa oscilação (Mota, 2011; *apud* Dencker, 1998; Mota, 2001).

No mercado turístico, a complexidade reside em equilibrar a oferta de bens e serviços com a demanda de pessoas que desejam adquiri-los em um determinado período e localidade turística. Nesse contexto, o fluxo de visitantes no setor turístico também pode ser influenciado

pela oferta, por vezes semelhante, de produtos e serviços, que podem se tornar concorrentes com base na relação custo-benefício procurada pelo consumidor (Mota, 2011).

O entrevistado E2, argumenta acerca do fluxo turístico assumindo uma visão global, sustentada pelo fator sazonalidade. No turismo, a sazonalidade tem enorme influência, uma vez que impacta diretamente no lucro e funcionamento do negócio. Assim, apresenta-se como uma característica intrínseca ao turismo, representando um desafio para o planejamento de destinos.

O setor em si dedica esforços para estudar e implementar ações que buscam atenuar ou mitigar esses efeitos (Leite, 2016 *apud* Allcock, 1989; Baron, 1975; Baum E Lundtorp, 2001; Butler, 2001). Dessa forma, é importante conhecer bem o público que se pretende atingir, seus aspectos comportamentais e motivacionais, suas particularidades e fatores de decisão de compra, para que se possa saber como suprir adequadamente as suas necessidades.

"A comunicação no âmbito do Marketing Turístico diz respeito a como os lugares se comunicam com seus diversos públicos (comunidade local, governo, turistas, empreendedores etc) e qual a mensagem que é levada por essa transferência de informação". (Mota, 2011, p. 11). Nessa perspectiva, o quadro 10 mostra as respostas relacionadas às estratégias de promoção do negócio e da localidade como destino turístico:

**Quadro 10 - Estratégias de promoção**

<b>Quais estratégias você utiliza para promover o seu negócio e, conseqüentemente, a região como um destino turístico?</b>	
<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>TRECHO DA ENTREVISTA</b>
<b>Eventos sazonais</b>	<p>"A gente trabalha com eventos". <b>E4</b></p> <p>"[...] E também com os eventos. Os eventos que a gente tem, o calendário de eventos, isso traz muita gente". <b>E3</b></p> <p>"[...] E tem mais a questão de participar dos eventos que a associação de turismo promove. É muito interessante você participar de cada um dos eventos, porque esse entrosamento facilita demais, é o que cresce a movimentação, cresce a quantidade de hóspedes na sua pousada". <b>E5</b></p> <p>"Como estratégia de atração de público, a gente tem usado a questão dos eventos, você faz os pacotes de réveillon, de Natal, de São João, de Dia dos Namorados. Tem os eventos que extrapolam os próprios empreendimentos individualmente, como o Festival Anual de Voo Livre, esses eventos terminam mobilizando um pouco mais de público e trazendo mais gente para cá, que é o objetivo". <b>E2</b></p> <p>"Tem os eventos também ao longo do ano, que a movimentação aumenta bastante". <b>E1</b></p>
<b>Redes sociais</b>	<p>"Bem, a gente tem a própria rede social no Instagram. A associação tem o Instagram também". <b>E3</b></p> <p>"A gente tem o site, tem o Instagram, alimenta diariamente, várias vezes. Costumo</p>

	divulgar muito os atrativos turísticos de Matureia. Então, diariamente ou semanalmente, eu posto, gosto de ficar falando sobre os pontos turísticos para que as pessoas se sintam atraídas a vir conhecer. Isso serve para mim e as outras pessoas também no município que trabalham na área do turismo”. E5  "[...] pagando pela publicidade, sobretudo nas redes sociais, para que ela chegue mais longe um pouco". E2
<b>Placas</b>	“A instalação de placas no município me ajuda bastante, porque às vezes as pessoas nem conhecem a casa, e quando veem a placa vão visitar porque começa a curiosidade. Depois, quando chega lá, gosta e fica, sabe? Isso tem me ajudado bastante a crescer o número de hóspedes, quer dizer, uma coisa tão simples”. E5  “[...] mandei fazer oito placas, ir até Água Branca, na entrada de Água Branca e placas bem sugestivas. Eu imagino que você vem de Princesa e vai vendo e dando fome”. E1
<b>"Marketing boca a boca"</b>	“O boca a boca é o principal. O pessoal de Patos acho que muita gente conhece assim e vem. [...] e todo final de semana tem gente de Patos, vem de São José, vem de Imaculada, vem dos arredores”. E3  “A grande jogada de marketing nossa, tem sido o boca a boca”. E1
<b>Feiras</b>	"[...] E tem feiras também. A gente participou da Expo Turismo Paraíba, em maio, em João Pessoa, com estande". E3

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Para Mota (2011), o lugar pode ter grandes atrativos, mas estes devem ser comunicados ao público externo. Dessa forma, a comunicação atua como um indutor da imagem do lugar, fazendo com que a mensagem que se busca transmitir chegue até o público desejado, por sua vez gerando demanda turística e receita para a localidade.

Assim, é possível observar que os eventos sazonais são o principal recurso de promoção e atração de demanda turística, conforme apontado por todos os entrevistados. Em linhas gerais, o marketing sazonal é uma tática utilizada para capitalizar em períodos específicos do ano. Conforme o próprio nome sugere, ele aproveita a "sazonalidade", isto é, eventos que ocorrem em períodos específicos ou por tempo limitado, como Natal, Dia das Mães, mudanças de estação, etc, com o objetivo de impulsionar as vendas. Logo, com abordagens adequadas, é possível alcançar excelentes resultados e consolidar a imagem da empresa no mercado (SEBRAE, 2022).

O uso das redes sociais como um meio de promoção também se apresenta como um fator relevante, identificado pelos entrevistados E2, E3 e E5. Enquanto as empresas buscam expandir sua base de clientes, estes, por sua vez, desejam interagir com as empresas. Nesse contexto, as redes sociais se configuram como um ambiente propício para estabelecer esse relacionamento entre empresas e clientes. Para a empresa, ter presença em redes sociais significa manter uma conexão mais estreita com o público e os clientes. Através dessas

plataformas, as empresas ampliam sua capacidade de interação, utilizando as redes sociais como meio para se comunicar, oferecer sugestões e receber dicas de diversos segmentos (Castro; Lopes; Porto Junior, 2019).

Paralelo a isso, a questão das placas, apresentada pelos entrevistados E1 e E5, se mostra eficiente por despertar a curiosidade e desejo do cliente, dado que o êxito ou insucesso de um anúncio consiste na capacidade de despertar emoções no público-alvo. Assim, o anúncio deve ser impactante, inovador e perspicaz, provocando no cliente o desejo de obter mais informações, experimentar ou continuar escolhendo a mesma marca. Sob a perspectiva da sinalização no turismo, Silva e Melo (2012) corroboram ao dizer que a informação no turismo é considerada um dos principais impulsionadores do crescimento da atividade turística. Isso ocorre porque a informação desempenha um papel fundamental na interpretação dos atrativos, assim como na orientação e no deslocamento. Portanto, torna-se evidente que a informação no contexto turístico é essencial para a promoção e o conhecimento dos destinos turísticos.

No mais, também observa-se o efeito positivo do “marketing boca a boca” na fala dos entrevistados E1 e E3, apesar de ser uma fator não primário, ou seja, que ocorre em consequência de outro fator. A revista Exame (2021), produziu uma matéria alusiva à essa temática, sustentando que “os empreendedores podem tentar de tudo para alavancar as vendas: buscar novidades, investir em serviços, oferecer promoções, vouchers e tantas outras estratégias de marketing, mas nenhuma parece ser tão eficaz para atrair clientes quanto o bom e velho boca a boca”.

E, de fato, isso pode ser confirmado na matéria em questão, quando mostrado que “um estudo do Instituto Nielsen aponta que 92% dos consumidores no mundo confiam totalmente na indicação de um amigo ou familiar perante qualquer outra forma de propaganda, seguidos por 70% que acreditam nas opiniões de quaisquer outras pessoas no ambiente virtual” (Lagos, 2021). Ademais, essa estratégia possui o potencial de gerar uma economia considerável, ao diminuir os gastos em marketing e publicidade, além da sua alta taxa de conversão, como mencionado anteriormente.

Por fim, ainda identifica-se a participação em feiras como um meio de promoção do negócio. As feiras setoriais, que abrangem uma cadeia produtiva específica, e as feiras multissetoriais, que englobam diversas cadeias produtivas, além de sua natureza comercial e empresarial, também têm a capacidade de representar os aspectos culturais e/ou artísticos da região onde ocorrem, proporcionando uma experiência enriquecedora para os visitantes e participantes de outras localidades (Locatelli; Emmendoerfer, 2022 *apud* Ansarah, 2002).

Independentemente da tipologia, essas feiras possuem características distintas que refletem expressões da cultura local e regional, tornando-se, portanto, formas importantes de representação cultural e exercendo impacto significativo no turismo da região (Locatelli; Emmendoerfer, 2022).

Ao serem questionados sobre como mensurar o sucesso dessas estratégias, os entrevistados são unânimes em responder que o mesmo é percebido com o aumento do fluxo de vendas e visitantes (demanda), além do feedback recebido por parte dos clientes, provenientes do "marketing boca a boca". Paralelo a isso, o entrevistado E2 afirma fazer uso de ferramentas de gestão que produzem relatórios acerca das estratégias implantadas, como é possível observar nos trechos a seguir, no quadro 11:

**Quadro 11 - Medidores de sucesso**

<b>Como você mede o sucesso dessas estratégias?</b>	
<b>MEDIDORES</b>	<b>TRECHO DA ENTREVISTA</b>
<b>Demanda</b>	<p>"Com a demanda, [...] você consegue ter o retorno do que você está fazendo com a demanda, né? Logicamente, você tem como medir isso aí". <b>E4</b></p> <p>"Falta lugar aqui quando tem esses eventos, certo? Falta lugar, e tá crescendo cada vez mais. Vem gente e nós não conseguimos atender a demanda, as pousadas todas lotadas. Então assim o pessoal já tá sabendo, pelo menos das redondezas, o que tem aqui, então, muita gente já tá comprando terreno, fazendo casa..." <b>E3</b></p> <p>"Imediatamente ao postar, já começam a vir pedidos, seja por mensagem, ou o pessoal vindo aqui encomendar, não dura muito tempo". <b>E1</b></p> <p>"A gente vê isso no retorno obtido, porque a demanda de turistas geralmente aumenta, o pessoal vem muito pela indicação, né? querendo ou não você percebe esse aumento". <b>E5</b></p>
<b>Software de gestão</b>	<p>"Além da percepção no dia a dia, a gente tem um sistema de gestão que nos aponta isso. A gente puxa os relatórios do sistema e lá você encontra os gráficos, as informações dos meses que tem maior movimentação em relação ao mesmo período do ano passado, se nós estamos com maior movimentação ou não. Então a gente tem essa ferramenta do sistema de gestão, que nos mostra isso cientificamente e estatisticamente". <b>E2</b></p>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Para Santos, Silveira e Lobo (2014), a análise da demanda turística busca primariamente compreender o comportamento do turista em três fases distintas: antes, durante e após a viagem. O período que antecede a viagem concentra-se principalmente no processo de tomada de decisão do turista. Nesta fase, observam-se comportamentos como a formação

do desejo, o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a construção de imagem, a comparação de alternativas e a escolha.

Durante a viagem, que engloba o deslocamento e a estadia, uma variedade de comportamentos do turista merece atenção, incluindo a visita a atrativos, o consumo de serviços turísticos, as atitudes em relação ao meio ambiente e a interação com moradores locais, trabalhadores, autoridades e outros turistas. Por fim, o comportamento do turista após a viagem envolve aspectos como a satisfação, a intenção de retorno, a comunicação boca-a-boca, as memórias geradas e as mudanças pessoais resultantes da experiência de viagem.

Isto posto, a procura turística por um destino específico pode indicar o quão atrativo ele é para os visitantes. Um aumento na demanda muitas vezes sugere que o destino oferece experiências desejadas pelos turistas, o que é positivo para os negócios locais. Assim, este indicador reflete não apenas a quantidade de visitantes, mas também diversos aspectos qualitativos que impactam diretamente a performance e a lucratividade de empreendimentos relacionados ao setor.

No que se refere ao uso de softwares de gestão, o SEBRAE (2016) é categórico ao afirmar que o êxito ou insucesso de uma empresa está diretamente ligado à qualidade de sua gestão, tornando o investimento nessa área essencial. Na era da tecnologia e do conhecimento, a gestão empresarial torna-se cada vez mais automatizada, sendo facilitada por meio de softwares abrangentes e eficientes.

Em relação aos fatores que contribuem para o sucesso do negócio, os entrevistados optaram por responder da seguinte forma, como observa-se no quadro 12:

**Quadro 12** - Fatores que contribuem para o sucesso do negócio

Quais são os fatores que, na sua visão, contribuem para o sucesso do seu negócio?	
FATORES	TRECHO DA ENTREVISTA
<b>Clima</b>	<p>“É o clima. Clima serrano, a noite é bem agradável, bem frio, então o pessoal busca isso”. <b>E3</b></p> <p>"O fato de estarmos tão altos, a pousada está a 800 metros de altitude, o pico fica aqui do lado, tá a 1200, e traz temperaturas mais amenas. E nesses tempos em que a gente tá vivendo com tanto calor, isso por si já é um atrativo, já traz mais gente por aqui". <b>E2</b></p>
<b>Qualidade</b>	<p>"Eu acredito que para qualquer negócio na área de turismo você tem que ter um bom atendimento, tem que ter uma boa alimentação, tem que ter qualidade na estrutura, por mais simples que ela seja. É tudo em termos de qualidade". <b>E4</b></p> <p>“Eu sempre prezei por manter um padrão de sabor e qualidade. Eu acho que se você</p>

	comer o frango ao molho branco daqui, se você comeu há três anos, é o mesmo gosto, se comeu há dois anos, é o mesmo, se comeu há um ano, é o mesmo. Então a técnica que eu usei foi essa”. <b>E1</b>
<b>Atrativo turístico</b>	“O principal é o atrativo natural, o Pico do Jabre, que é famoso e conhecido. É o ponto mais alto da Paraíba”. <b>E3</b>
<b>Posição geográfica</b>	"É sobretudo a questão geográfica da existência desse ponto, aqui nós estamos no ponto mais alto da Paraíba e segundo mais alto do Nordeste. Isso, por si só, já se torna um atrativo". <b>E2</b>
<b>Experiência</b>	"Uma vivência na casa de vó, sabe? ali é uma casa como se você tivesse uma tia, uma avó lá. A recepção, o ambiente, eu procuro chamar como se fosse um sítio, ali é um sítio, que você vai descansar e ter aquela vivência rural, com aquele resgate das tradições rurais, a aproximação. A gente tem uma convivência muito estreita com os hóspedes, costume dar atenção desde a hora que vai entrando até o final. A gente faz isso com o maior carinho, eu considero isso um dos principais fatores, acho que o acolhimento diz tudo. Receber, conversar, decorar o nome, ficar amigo... eu falo que nós, do turismo, viajamos sem sair de casa”. <b>E5</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Entre os fatores pontuados, encontra-se a presença do clima (este apontado em maior escala) e posição geográfica, identificadas pelos entrevistados E2 e E3 como principais motores do sucesso atribuído aos seus negócios. Segundo Fernandes (2009), as expectativas de deslocamento de turistas para uma área turística abrangem perspectivas de interações sociais, culturais, econômicas e com o ambiente geográfico.

Seguindo a abordagem geográfica, tem-se que o turismo implica na utilização e transformação de um espaço geográfico, o qual inclui um território, um ambiente natural (composto por elementos geofísicos e geo naturais, como clima, geologia, flora e fauna) e elementos criados ou influenciados pela presença humana, denominados de geohumanos ou geoculturais. O espaço geográfico, e por consequência seus componentes, incluindo o clima, não apenas serve como suporte e recurso para atividades humanas, mas também desempenha o papel de suporte, recurso, fator de localização e atrativo turístico.

O fator qualidade, no que compete o produto, serviço e estrutura oferecidos, conforme mencionado por E1 e E4, também foi apontado como um indicativo de sucesso. Dias (2005) afirma que com o crescimento no volume de viagens e a facilidade de acesso à informação, eleva-se o padrão de exigência do turista, que passa a ter consciência de que os gastos realizados devem resultar em serviços e instalações satisfatórios, mantendo uma adequada relação entre qualidade e preço.

No tocante à qualidade no serviço turístico, Cobra (2005, p.89) defende que “um serviço sem qualidade e com desempenho abaixo do esperado pode significar a morte de um negócio em turismo”. A satisfação surge quando o cliente compara suas expectativas em

relação ao serviço/produto com o que efetivamente encontra. (Pontes *et al.* 2019 *apud* Sloan, 2005; Akel; Gandara; Brea, 2012).

O atrativo turístico, conforme indicado pelo entrevistado E3, “refere-se ao ambiente natural, artificial e humano” (Mota, 2011, p. 42), podendo assim ser categorizados como: atrativos naturais, culturais, atividades econômicas, realizações técnicas, científicas e artísticas, ou eventos programados. Isso engloba elementos como praias, montanhas, rios, lagos, matas, dunas, arquitetura, patrimônio material e imaterial, além de congressos, eventos festivos, religiosos e artísticos, entre outros (Mota, 2011, p. 42).

Quando se trata do atrativo natural, como é o caso do Pico do Jabre, ilustrado pelo entrevistado E3, Barbosa (2004, p. 109) argumenta que “a primeira componente da oferta turística é constituída pelos recursos naturais, considerando como tais, do ponto de vista econômico, os elementos do meio natural que satisfazem necessidades humanas”. Desse modo, esses atrativos constituem uma parte essencial do produto turístico de uma determinada localidade.

Por fim, a experiência proporcionada também foi descrita como um fator de sucesso na visão do entrevistado E5. Diante das tendências globais de um mercado cada vez mais competitivo e do crescente interesse dos viajantes em vivenciar experiências turísticas marcantes e de qualidade, surge o conceito de Turismo de Experiência, segmento que destaca-se por oferecer serviços diferenciados. Cada experiência adquire um significado singular para cada turista, sendo moldada pelo momento específico e influenciada pelo estado de espírito da pessoa, bem como pela sua interação com o local visitado (Damous, 2008 *apud* Marujo, 2016).

#### **4.4 Análise dos efeitos do empreendedorismo no desenvolvimento socioeconômico e turístico na localidade**

Essa seção buscava identificar e analisar os efeitos produzidos pela atividade empreendedora no desenvolvimento socioeconômico e turístico do município. No que compete à mão de obra empregada, os entrevistados responderam da seguinte forma, conforme quadro 13:

**Quadro 13 - Quantidade de funcionários que o negócio emprega**

<b>Quanto funcionários o seu negócio emprega?</b>	
<b>FUNCIONÁRIOS</b>	<b>TRECHO DA ENTREVISTA</b>

<b>8</b>	"Uns 8". <b>E4</b>  "Aqui nós temos oito. Vai ter mais com a abertura da pousada". <b>E3</b>
<b>3</b>	"Eu só emprego diretamente três pessoas, que se revezam, durante a semana e final de semana. Indiretamente, tem mais duas ou três, porque tem a manutenção, o tratamento da água, tem a manutenção da rede elétrica, jardinagem também, porque a gente compra mudas. Mexe com um monte de setor, sabe? É bem interessante". <b>E5</b>
<b>6</b>	"A gente tem, fixos, seis pessoas. Em fins de semana pode chegar até 18". <b>E1</b>
<b>13</b>	"Diretamente, 13 funcionários, indiretamente, estima-se que em torno de 45, porque aí você tem toda a cadeia de fornecedores: alimentos, serviços, insumos". <b>E2</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Observa-se que uma parcela dos entrevistados (20%), formada pelos gestores E2 e E5, empregam mão de obra de forma direta e indireta. Esse tipo de vínculo corrobora a concepção abordada anteriormente sobre a cadeia produtiva que pode ser gerada pelos empreendimentos turísticos em determinada localidade, podendo, assim, ser formada por produtores rurais, fornecedores, estabelecimentos comerciais, prestadores de serviços, etc. De acordo com Ipardes (2008, p. 9), a “cadeia produtiva é o sistema constituído por atores e atividades inter-relacionadas em uma sucessão de operações de produção, transformação, comercialização e consumo em um entorno determinado”. Tadini e Melquiades (2010, p. 59) complementam argumentando que “esse agrupamento [...] gera riquezas por meio da comercialização de produtos e/ou serviços, apoiados por uma rede de provedores de insumos e serviços”.

Ainda, outros 20% (E1 e E3) admitem a possibilidade de expansão dos números apresentados, evidenciando o potencial do setor em gerar empregos. É indiscutível que, a presença e crescimento de empreendimentos turísticos na localidade produz reflexos no nível de desemprego, aumentando a quantidade de mão de obra empregada. Como já mencionado, "o empreendedorismo é importante para a sociedade tanto quanto para a economia. Ao criar um novo negócio, os empreendedores precisarão de mão de obra e, portanto, abrem vagas de emprego". (Silva, 2021, p. 24).

Quando questionados acerca da sua percepção em relação ao ritmo de expansão em que a cidade se encontra no que cerne o âmbito turístico, obteve-se as seguintes respostas, conforme quadro 14:

**Quadro 14** - Percepção em relação ao ritmo de expansão do turismo na cidade

<b>É evidente que a cidade de Matureia tem crescido em termos de turismo nos últimos anos. Isso se deve principalmente ao Pico do Jabre, que se popularizou como atrativo turístico, e ao aumento da oferta turística (atividades, produtos e serviços) proporcionada, em sua maioria, pela atividade empreendedora. Dessa forma, você acredita que sem a atividade empreendedora na localidade, manteria-se esse mesmo ritmo de expansão?</b>	
<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>TRECHO DA ENTREVISTA</b>
<b>Não</b>	<p>"Não, não teria. É relativo. São dois casos. Realmente quem traz o povo para cá é o atrativo. Primeiro é o Pico. Só que passou muito tempo as pessoas vindo para o Pico e ficava a ociosidade, vinha subir, olhar, fazer uma foto, ia embora. Só que com o surgimento de casas, aqui se consolidou. Não precisa mais você vir no Pico para querer vir à Matureia, né? Se você já conhece. Então a gente tem um fluxo, um giro de cliente muito bom. Então, hoje as casas - a gente chama as casas, restaurantes, pousadas, já chamam, são auto suficientes". <b>E1</b></p> <p>"Não. Sem dúvida que o fluxo seria menor, porque não teria infraestrutura para recebê-los. Então, a partir do momento que tem infraestrutura para receber as pessoas, as pessoas vêm até aqui. Se você não tem essa estrutura para receber as pessoas, somente as mais próximas vêm porque fazem um bate e volta. Mas as pessoas mais distantes precisam vir e ser acolhidas, ter onde dormir ou permanecer, fazer refeições. Então, só em razão da existência dessa infraestrutura é que pessoas de mais distante, de outros estados e até de outros países, conseguem vir e permanecer aqui e movimentar a economia, gerando emprego e gerando renda". <b>E2</b></p> <p>"Não. Matureia tem o título de Capital Paraibana do Voo Livre, e isso chama muita atenção porque todo mundo gosta de ficar vendo o pessoal voar, pousar. Então, isso atrai muita gente que vem de fora para ver, e na época até os hotéis de Teixeira ficam cheios quando tem o evento. Muita gente acampa aqui, a gente abre uma área para acampar e as pousadas cheias, falta leito. Aqui a gente não pode nem divulgar muito. E na região já tem outras pessoas fazendo outras pousadas, a gente chama aqui de "a Bananeiras do sertão" porque vai subir ainda mais. Quem puder investir agora, tá na hora certa." <b>E3</b></p> <p>"Não, de jeito nenhum. O turismo só cresce quando amplia a oferta de leitos, que a gente está conseguindo, já vão surgir mais seis chalés que estão em construção. Então a oferta, cada vez que ela cresce, dá mais chance da gente crescer junto. É o que mexe com toda a cadeia econômica do município, né? Porque tanto cresce o número de leitos, quanto o número de restaurantes, então quando tem vários equipamentos turísticos, mexe com todos os setores da economia local." <b>E5</b></p>
<b>Sim</b>	<p>"Quem tá levando o turismo aqui, eu não acredito que seja isso. É o Pico do Jabre, é o clima, é o parque, a nossa posição geográfica dentro do Estado. Isso é o que alavanca tudo. Logicamente que a maior oferta de leitos também ajuda". <b>E4</b></p>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Nota-se que um maior número de entrevistados (E1, E2, E3 e E5) concorda em atribuir o ritmo de expansão turística da cidade ao desenvolvimento e diversificação em relação à oferta turística, que desempenha um papel impulsionador nesse cenário. Beni (2019) considera que para que o turismo ocorra, é necessário atender a algumas condições. Um atrativo, seja cultural ou natural (parques temáticos, praias, cachoeiras, cultura local), é a essência do turismo.

No entanto, para ser consumido pelo público final, requer suporte mínimo, como transporte (vias aéreas ou terrestres), opções de hospedagem e serviços que sustentem a infraestrutura básica do turismo, como restaurantes, mercados, farmácias e hospitais. Vale destacar que esses serviços devem inicialmente ser suficientes para atender à comunidade local. A oferta turística, portanto, se faz necessária uma vez que os viajantes avaliam sua experiência como um todo, associando destinos à variedade de fornecedores locais.

Em contrapartida, o entrevistado E4 não atribui o ritmo de expansão do turismo na localidade à oferta turística, mas sim a fatores naturais, assumindo uma visão holística, voltada para a questão ambiental. Losso (2010) corrobora com essa visão, afirmando que, neste contexto, a atividade turística é destacada pela sua estreita ligação com a preservação da paisagem, seja ela natural ou construída, pela adoção sustentável de recursos naturais e culturais, e pela manutenção do valor simbólico que a apropriação do espaço proporciona a uma comunidade específica.

A pergunta seguinte se referia a percepção dos entrevistados em relação ao potencial turístico da cidade. As respostas obtidas podem ser observadas no quadro 15, a seguir:

**Quadro 15 - Percepção acerca do potencial turístico da cidade**

<b>Como você avalia o potencial turístico da cidade de Matureia-PB?</b>	
<b>PERCEPÇÃO</b>	<b>TRECHO DA ENTREVISTA</b>
<b>Gigante</b>	"É gigante, mas assim, nosso município, ele tem potencialidades adormecidas, desperdiçadas. Os governantes, eles são indiferentes a esse potencial. Então, fazendo um comparativo, eu conheço municípios com bem menos potencialidades do que Matureia e que arrecadam muito mais com o turismo, lucram muito mais com turismo. Por quê? Porque eles potencializaram". <b>E1</b>  "Gigante. Falamos aqui que Matureia é a 'Bananeiras do sertão', e a tendência é se expandir, principalmente agora que passou-se a parque nacional". <b>E3</b>
<b>Enorme</b>	"Enorme, mas mal trabalhado. É uma luta que se vem há muito tempo, já tem mais de 20 anos que se vem tentando implementar o turismo aqui e ele vem deslançando efetivamente nos últimos cinco ou seis anos, quando de fato ele começou a se desenvolver. Então a gente vislumbra, para um para médio prazo, que aqui será realmente um destino turístico bem frequentado". <b>E2</b>
<b>Muito potencial</b>	"Muito potencial, eu avalio da melhor forma possível. Acho que tá crescendo e nós, que estamos no município, conseguimos ver isso facilmente. Para quem tá fora, as pessoas acham ainda lento, mas eu considero que houve um crescimento muito grande nos últimos anos. E tanto que o setor imobiliário já está sentindo isso. As pessoas estão querendo comprar terra e alguns relacionam até a uma 'Bananeiras do sertão'. É uma área fria, com desenvolvimento turístico, onde as pessoas estão querendo comprar terra para ir e ter uma casa lá para passear, sair de altas temperaturas". <b>E5</b>
<b>Reconhece a existência</b>	"Olhe, ele tem a seu favor uma série de coisas, mas ainda não tem estrutura para segurar um turista". <b>E4</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Com base nas respostas obtidas, pode-se observar que todos os entrevistados enxergam, em diferentes níveis, potencial turístico na cidade. Tal potencial é corroborado por Lima (2016) que, em seu estudo sobre o potencial turístico de Matureia, chegou a conclusão de que as potencialidades naturais e culturais oriundas das tradições populares, têm a capacidade de oferecer uma variedade de atrativos, alguns dos quais ainda não foram plenamente explorados. Esses recursos podem ser adequadamente estruturados, gerando oportunidades e impulsionando o crescimento socioeconômico por meio da atividade turística.

Entretanto, esse potencial é visto por um maior número de entrevistados (E1, E2, E4) como sendo mal trabalhado, isso se deve, em grande parte, pela ausência de suporte e incentivo público, como já alertado pelos entrevistados em outros trechos. A crescente interdependência entre os fatores econômicos e sociais do turismo evidencia que apenas o Estado é capaz de reconhecer e orientar os diversos interesses envolvidos, embora sua principal preocupação deva permanecer no desenvolvimento sócio-cultural da população, na melhoria da qualidade de vida e na preservação do meio ambiente (Nogueira, 1987).

Para Gomes (2019 *apud* Glăvan, 1996) o potencial turístico considera os elementos presentes no território, sejam eles naturais ou de origem humana, incluindo um componente técnico que, na visão de Glăvan (1996), abrange equipamentos e instalações. Nesse contexto, a materialização do potencial surge da interação desses componentes com a infraestrutura, criando as condições para a exploração turística do local.

Portanto, "muitos municípios de interesse turístico precisam se estruturar para receber bem o turista, oferecendo aquilo que há de melhor em sua cidade e fazendo, assim, com que ele se sinta bem, divulgue e volte ao destino visitado" (Mota, 2011, p. 30). Somente conhecendo e aprimorando os atrativos e recursos disponíveis, e os deixando prontos para o consumo turístico, é que o potencial turístico poderá ser valorizado e expandido.

A pergunta seguinte se referia a percepção dos entrevistados acerca dos efeitos dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento local. As respostas obtidas podem ser observadas no quadro 16, a seguir:

**Quadro 16 - Efeitos do empreendedorismo no desenvolvimento local**

**Como você avalia o efeito dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento local?**

EFEITO	TRECHO DA ENTREVISTA
<b>Positivo</b>	<p>"Tem um impacto muito positivo. Gera emprego, com isso consequentemente traz qualidade de vida, melhora as condições dos funcionários, por exemplo, aqui mesmo tem espaço pra eles se alimentarem bem, conversar; no banheiro eu fiz um lugarzinho para as meninas colocarem as coisas delas. Eu não sei que doença é essa por emprego na prefeitura, sendo que aqui também acha oportunidade boa". <b>E1</b></p> <p>"O impacto é muito positivo, temos muita gente empregada vivendo hoje em função do turismo aqui. Só aqui, a gente tá empregando oito pessoas. Dessas oito, três já têm família formada, futuramente mais uma vai casar também. Então assim, são oito pessoas, mas que tem abrangência maior por conta da família, e esse emprego tá servindo para a família, não é só para uma pessoa. O pessoal está estudando, está pagando faculdade, os mais novos [...] E com essa criação do Parque Nacional vai ser muito bom, porque vai vir uma verba destinada a isso, vai ter um administrador, vai ter uma certa fiscalização que hoje não tem." <b>E3</b></p> <p>"Positivo. Trouxe muita qualidade de vida, porque a gente vê as pessoas envolvidas com o setor de turismo, empregados direta e indiretamente; vê a cidade crescendo no sentido de hoje você chega na cidade e tem bons supermercados, tem centro de saúde, de hortaliças e coisas com muita diversidade: você entra lá numa venda de hortifrutigranjeiros, encontra limão siciliano, encontra facilmente morango todo dia, coisas que antes não tinha. Então isso é um indicativo e um termômetro de que a cidade está crescendo. E eu já conversei com várias pessoas lá da comunidade: 'vocês tem que se preparar, vocês tem que enxergar o turismo com outros olhos' [...]. Isso é muito bom, poder agregar para a economia local é excelente". <b>E5</b></p>
<b>Reconhece o efeito</b>	<p>"É uma coisa incipiente, que está nascendo, mas que você já vê o resultado. Já são muitas famílias do município que dependem diretamente da renda auferida com o turismo, desde o funcionário das pousadas, ao comércio, aos guias turísticos locais, que recebem pelo trabalho que prestam. Isso já tem um impacto que é sensível na sociedade, uma coisa se alimenta da outra e juntas produzem o desenvolvimento do município, a geração de emprego, de renda, a melhoria na qualidade de vida". <b>E2</b></p>
<b>Não produziu efeito</b>	<p>"Ainda não impactou não. A diferença é muito pequena. Não se tem um fluxo, uma demanda que permita que se pague bem, que se tenha um número de funcionários grande, uma coisa que realmente já esteja causando impacto, acredito que não, [...] não existe um ponto de equilíbrio que permita fazer as coisas". <b>E4</b></p>

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

As respostas obtidas ilustram a percepção positiva em 80% dos entrevistados no que compete ao efeito dos empreendimentos no desenvolvimento local. Estes, formam maioria em concordar sobre a influência positiva na geração de emprego, assumindo uma visão holística. Nessa concepção, o empreendedor assume um papel importante no processo de desenvolvimento local, dado que um dos fatores fundamentais dessa contribuição é a geração de emprego e renda provenientes dos pequenos negócios.

Segundo Dall'Agnol (2001, p. 2), "entende-se que o turismo tem um importante papel no campo econômico, cultural e na troca social". A autora ainda complementa, afirmando que na esfera cultural, o turismo desempenha um papel importante na preservação do patrimônio histórico, artístico e cultural. Além disso, promove a atividade socioeconômica no mercado

receptor, gera empregos e fortalece os laços de comunicação e compreensão entre povos e sociedades.

A partir da segunda metade da década de 1970, um número crescente de estudiosos e profissionais do turismo começaram a focalizar mais a atenção no relacionamento entre turistas e a população local, especialmente nos efeitos não econômicos decorrentes desse vínculo (Lickorish, 2000). Na perspectiva do autor, de maneira positiva, os impactos econômicos do turismo podem resultar em diversos benefícios, como geração de empregos, receitas e aprimoramentos na infraestrutura (Dall'Agnol, 2012 *apud* Lackorish, 2000).

A última pergunta se referia a percepção dos entrevistados quanto ao efeito dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento do turismo na localidade, conforme quadro 17:

**Quadro 17 - Efeitos do empreendedorismo no desenvolvimento do turismo**

<b>Como você avalia o impacto dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento do turismo na localidade?</b>	
<b>EFEITO</b>	<b>TRECHO DA ENTREVISTA</b>
<b>Reconhece o efeito</b>	<p>"O impacto é gigante, às vezes percebe-se até uma supervalorização por parte de quem é de fora, mas a cidade vem ganhando reconhecimento devido à oferta turística, e a tendência é crescer, agora que a região virou Parque Nacional. Porém, ainda há o problema com a falta de suporte e investimento público". <b>E1</b></p> <p>"O reconhecimento da cidade a partir da existência dessa infraestrutura turística também é notado. Isso é um fato que já foi tratado aqui por pessoas que vêm por causa do empreendimento, e aí, a partir dele, visitam os pontos turísticos da região. Mas vieram não por causa dos pontos turísticos, mas por causa dos empreendimentos, seja do restaurante, seja da pousada. E isso é muito bom, gera um impacto positivo ". <b>E2</b></p> <p>"Cada vez mais o pessoal vem, encontra novos empreendimentos e quer voltar. É muita gente que vem de longe, diz que foi fulano que indicou. Hoje chegou um casal aqui que disse: - 'A gente rodou 500 quilômetros para vir conhecer aqui'. Tem muita coisa sendo feita, e o pessoal tem visto, tem percebido e parece que um sai dizendo ao outro, tanto é que na região já tá espalhado. Falta chegar mais Campina Grande e João Pessoa, que tá um pouco mais longe, mas aqui nos arredores todo mundo já sabe que Matureia é um <i>point</i>, que tem pousadas, tem restaurantes, etc". <b>E3</b></p> <p>"Eu acredito que nos últimos dois anos cresceu mais ou menos cerca de 35% essa movimentação de pessoas. Olhando de fora, você acha que é um número muito tímido, mas não é, porque as pessoas falam muito em Matureia, a cidade está crescendo muito". <b>E5</b></p>
<b>Não produziu efeito</b>	<p>"Não acredito também não, que esteja acontecendo um número tão grande de visitação. Tem, mas ainda não é o que se precisa. Tanto é que a gente não tem um ponto de equilíbrio. Um dia tá bom, um dia não tá, passa um mês ruim, vem outro bom [...]. Quer dizer, não existe um ponto de equilíbrio". <b>E4</b></p>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2023).

Assim como na perspectiva do desenvolvimento, os entrevistados, com exceção do gestor E4, são unânimes em reconhecer o efeito positivo dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento do turismo na localidade, ainda que apresentem pontos de vista diferentes.

No que se refere especificamente à contribuição do empreendedorismo para o impulso do turismo, Silva, Fonseca e Spinola (2017) ressaltam que, como toda atividade de serviços, o empreendedorismo turístico se revela como uma área aberta e acessível a negócios, inclusive os de pequeno porte. Ela apresenta oportunidades com baixa exigência de capital e um vasto potencial de inovação, beneficiando-se da ampla segmentação do mercado e da constante necessidade de renovação dos produtos.

Paralelo a isso, os autores elucidam a relação mútua de contribuição entre empreendedorismo e turismo, afirmando que a atividade turística proporciona uma ampla gama de oportunidades para os empreendedores, sendo que, por outro lado, ela depende dessa capacidade empreendedora para estabelecer destinos competitivos na contemporaneidade.

Em suma, as colocações levam a compreensão de que a atividade empreendedora na localidade impulsiona o turismo devido a oferta turística, dessa forma, os empreendimentos por si só já são capazes de atrair demanda turística para o município, embora o atrativo natural ainda seja o principal condutor da imagem e atividade turística local.

Esses empreendimentos desempenham um papel fundamental no reconhecimento da localidade, ao oferecerem serviços e experiências de qualidade, contribuem para a reputação do destino, tornando-o mais atraente para visitantes em potencial. Assim, a marca e a imagem construídas pelos empreendimentos turísticos podem influenciar diretamente na escolha dos turistas ao decidirem seus destinos de viagem.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base na análise dos dados coletados na pesquisa, pode-se observar que fatores relacionados à infraestrutura, dificuldade de acesso e falta de atuação pública receberam destaque por parte dos empreendedores locais no que compete aos desafios enfrentados. Em seguida, foram apontados os fatores sazonalidade, falta de mão de obra qualificada, desunião e dificuldade de prospecção do público externo.

Como forma de superar os desafios elencados, foram adotadas as estratégias de ações compensatórias, para apaziguar o ônus causado pela sazonalidade e dificuldade de atração de demanda; colaboração entre empreendedores, para trabalhar em conjunto prezando pelo desenvolvimento local; resiliência, convivendo com o adverso e trabalhando para superá-lo;

treinamento de pessoal, com cursos de capacitação; e o uso da internet como meio de divulgação.

Para impulsionar o desenvolvimento do turismo na localidade, os empreendedores formaram maioria ao apontar a realização de eventos sazonais como estratégia de prospecção do público-alvo, posteriormente, o uso das redes sociais, placas, marketing boca a boca e feiras se mostraram eficazes no objetivo de elevar o fluxo turístico da região, impulsionando, assim, o seu desenvolvimento.

Quanto ao desenvolvimento socioeconômico local, os entrevistados reconhecem, em sua maioria, o impacto positivo causado pelos empreendimentos turísticos na região, ressaltando os efeitos da atividade empreendedora na geração de emprego e renda, bem como no desenvolvimento local sob uma perspectiva global.

No tocante aos impactos do empreendedorismo no desenvolvimento do turismo na localidade, observou-se que a maioria dos entrevistados reconhece o impacto causado, evidenciando o potencial turístico da cidade de Matureia e os reflexos positivos da presença e atuação empreendedora no fluxo turístico e no reconhecimento da cidade, enfatizando, ainda, a estimativa de expansão do setor.

Assim, pode-se afirmar que os objetivos delineados foram atingidos com êxito. Os empreendimentos turísticos desempenham um papel fundamental no desenvolvimento do setor, contribuindo significativamente para a economia e a sustentabilidade das comunidades locais. Ao atrair visitantes, impulsionam a atividade econômica, beneficiando diversos outros setores, como transporte, comércio e serviços. Além disso, geram empregos diretos e indiretos, proporcionando oportunidades de trabalho para os residentes locais.

As limitações se dão pela falta de longitudinalidade, dado que a natureza pontual da pesquisa pode não permitir uma análise longitudinal adequada, impedindo a observação de tendências ao longo do tempo no desenvolvimento turístico e local de Matureia-PB.

Em conclusão, espera-se que este estudo sirva de estímulo para o desenvolvimento de pesquisas nessa área, a fim de ampliar o conhecimento científico no campo do empreendedorismo e turismo. Sugere-se também a realização de pesquisas com outros grupos da sociedade, em Matureia-PB e região, para que se obtenha conhecimento a partir de outras perspectivas.

## REFERÊNCIAS

- AIDAR, M.M. **Empreendedorismo** - coleção debates em administração. São Paulo: Cengage Learning, 2023.
- APURAÇÃO das Eleições 2012 em Matureia. Portal G1, [S.L.], 28 out. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/apuracao/matureia.html>. Acesso em: 03 nov. 2023.
- ARAÚJO, P. H. M.; OLIVEIRA, E. C. Empreendedorismo e Desenvolvimento Local: um estudo de caso da sala do empreendedor do município de loanda-PR. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, São Bernardo do Campo, v. 8, n. 1, p. 68-86, set. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufabc.edu.br/index.php/reni/article/view/469>. Acesso em: 28 set. 2023.
- BAGGIO, A.F.; BAGGIO, D.K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 25-38, 30 dez. 2014. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>. Acesso em: 20 out. 2023.
- BARBOSA, F. F. O TURISMO COMO UM FATOR DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E/ OU REGIONAL. **Caminhos de Geografia**, S.L, v. 10, n. 14, p. 107-114, fev. 2005. Disponível em: [www.ig.ufu.br/caminhos\\_de\\_geografia.html](http://www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html). Acesso em: 15 set. 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977. 229 p.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, DF: Planalto. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso em: 12 dez. 2023.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2019.
- BLOS, A. L. F. **EMPREENDEADORISMO E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**: caso Caçapava do Sul - RS. 2005. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005.
- BRASIL. **Setor do turismo impulsiona geração de emprego no Brasil**, 31 out. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/04/setor-do-turismo-impulsiona-geracao-de-emprego-no-brasil>. Acesso em: 18 set. 2023.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 2003.
- CAIRES, C. Redução de custo no hotel: como fazer?. **Bitz Softwares**, 2020. Disponível em: <https://bitzsoftwares.com.br/blog/reducao-de-custo-7-passos-simples-para-reduzir-gastos-na-gestao-de-hotel/>. Acesso em: 03 nov. 2023.
- CASTRO, D. T.; LOPES, S. P.; PORTO JUNIOR, F. G. R. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O MARKETING: A VISÃO DE UMA EMPRESA NA CIDADE DE PALMAS – TO. **Revista Humanidades e Inovação**, [s. l.], v. 6, n. 12, p. 124-134, ago. 2019.
- CASTRO, D.; TADINI, R. F.; MELQUÍADES, Tânia. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Cecierj, 2010. 244 p.
- CHAGAS, M. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 117-127, 2009.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.
- COBRA. M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. 2005.

- CORDINA, C. **Pequenas e médias empresas**. [S.L]: Fichas Técnicas Sobre A União Europeia, 2023. 6 p. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/pt/sheet/63/pequenas-e-medias-empresas>. Acesso em: 25 set. 2023.
- DALL'AGNOL, S. IMPACTOS DO TURISMO X COMUNIDADE LOCAL. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Ucs, 2012. p. 1-15.
- DAMOUS, A. A. C. **UMA ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DETERMINANTES DA PROCURA NO ÂMBITO DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA**. 2018. 74 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Turismo, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2018.
- DIAS, E. A. **A estrutura psíquica da mulher empreendedora: um estudo de caso através de um recorte psicanalítico**. 2004. 340 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- DIAS. R. D. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Os dez mandamentos do empreendedorismo**. Entrevista à Revista Carreira & Sucesso, 2010.
- FALTA de investimento em cidades prejudica o turismo brasileiro. **Jornal da USP**, São Paulo, 21 nov. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/falta-de-investimento-em-cidades-prejudica-turismo-brasileiro/>. Acesso em: 07 nov. 2023.
- FERNANDES, A. S. **A RELAÇÃO CLIMA-TURISMO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS**. 2009. 119 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Formação de Professores em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- FESTIVAL de voo livre acontece a partir desta quinta-feira (21), em Maturéia, Sertão da PB. **Jornal da Paraíba**, 2022. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/qualeaboa/2022/04/20/festival-voo-livre-matureia-sertao-pb>. Acesso em: 12 dez. 2023.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999. Disponível em: [https://www.academia.edu/1168821/Empreendedorismo\\_empreendedores\\_e\\_proprietarios\\_gerentes\\_de\\_pequenos\\_negocios](https://www.academia.edu/1168821/Empreendedorismo_empreendedores_e_proprietarios_gerentes_de_pequenos_negocios). Acesso em: 17 set. 2023.
- FRATUCCI, A. C. Turismo e território: relações e complexidades. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 87-96, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. **Revista Eletrônica em Administração**, S.L, v. 4, n. 2, p. 1-14, fev. 2005. Disponível em: <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/%20rea/article/view/192>. Acesso em: 09 nov. 2023.
- GOMES, C. S. C. D. **Potencial turístico de destinos: proposição de um modelo de avaliação com base nos recursos endógenos**. 2019. 179f. Tese (Doutorado em Turismo) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**: Maturéia. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/matureia.html>. Acesso em: 12 set. 2023.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - IPARDES (Paraná). Secretaria de Estado do Turismo do Paraná - Setu-Pr. **CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO NO PARANÁ: estudo da região turística do litoral**. Curitiba: IparDES, 2008. 125 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAGE, B. H.G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1996.

LAGOS, R. Com internet, propaganda boca a boca vira nova estratégia de marketing. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/com-internet-propaganda-boca-a-boca-vira-nova-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

LEITE, A. P. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Revista Científica Hermes, v. 8, p. 11-24, 2012.

LEITE, F. C. L. **SAZONALIDADE TURÍSTICA EM DESTINOS CONSOLIDADOS: UM ESTUDO SOBRE BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SANTA CATARINA- BRASIL**. 2016. 229 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/44453>. Acesso em: 24 out. 2023.

LEMONS, L. **Turismo: que negócio é esse?. Uma análise da economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 2000. (Coleção Turismo).

LEZANA, A. G. R.; TONELLI, A. **O comportamento do empreendedor**. In: DE MORI, F. Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis, Escola de Novos Empreendedores, 1998.

LIMA, A. A. **DIAGNÓSTICO TURÍSTICO: o caso do município de Matureia**. 2016. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2016.

LOCATELLI, D. R. S.; EMMENDOERFER, M. L. **Feiras Como Manifestações Culturais: Um Estudo Sobre o Tema em Minas Gerais (Brasil)**. In: SEMINÁRIO IBEROAMERICANO DE ECONOMIA DA CULTURA, 3., 2022, Belo Horizonte: 2022. p. 1-24.

LOGEN, M.T. **Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em engenharia da produção. UFSC: Florianópolis, 1997.

LÓPEZ, E. P.; GARCÍA, F. C. **Estadística para Turismo**. Madrid: McGraw Hill, 2007.

LOSSO, F. B. **O potencial turístico na paisagem natural e urbana: notas sobre o município de Urubici – SC**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Ucs, 2010. p. 1-16.

MACIEL, V. **IBGE confirma atividade turística como importante indutora da economia brasileira**. [Brasília]: Ministério do Turismo, 02 mar. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira>. Acesso em: 18 set. 2023.

MARINHO, V. S.; SILVA, G. S. **TEORIA DA CONCORRÊNCIA REAL: O ESTADO DA ARTE**. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 5., 2019, S.L. **Talentos da Ciência e Tecnologia em ação**. S.L: Unifesspa/Pnaes, 2019. p. 1-5.

MARTINS, E. C. **O EMPREENDEDORISMO COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**. 2006. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Formação de Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas. *Interações*, Campo Grande, v. 3, n. 5, p. 51-59, 29 fev. 2016. Universidade Católica Dom Bosco. <http://dx.doi.org/10.20435/interacoes.v3i5.570>. Disponível em: <https://interacoesucdb.emnuvens.com.br/interacoes/article/view/570>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MATUREIA. Prefeitura Municipal de. Governo Municipal. **O potencial turístico de Matureia**. Matureia, 2023. Disponível em: <https://matureia.pb.gov.br/noticias/o-potencial-turistico-a1500.html>. Acesso em: 12 dez. 2023.

\_\_\_\_\_. **Presidente Lula assina decreto de criação do Parque Nacional da Serra do Teixeira**. Matureia, 2023. Disponível em: <https://matureia.pb.gov.br/noticias/presidente-lula-assina-a1496.html>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico**. Fortaleza: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, 2011. 76 p.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NOGUEIRA, M. G. O PAPEL DO TURISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL DO BRASIL. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 21, p. 34-58, jun. 1987.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PONTES, M. L. *et al.* Quality in High Gastronomy Restaurants in São Paulo-SP: proposal for evaluation model based on michelin guide. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S.L.], v. 11, n. 3, p. 561-597, 17 jul. 2019. Universidade Caixias do Sul. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i3p561>.

PEREIRA, F. L.; EICHENBERG, F. O. EFEITOS DINÂMICOS DA SAZONALIDADE: ESTUDO DE CASO DA ESTÂNCIA MIMOSA ECOTURISMO EM BONITO-MS. **Turydes**, S.L, v. 9, n. 20, p. 1-13, jun. 2016. Disponível em: [https://www.eumed.net/rev/turydes/20/bonito.html#google\\_vignette](https://www.eumed.net/rev/turydes/20/bonito.html#google_vignette). Acesso em: 12 out. 2023.

ROSA, P. **Em 2023, atividade turística deve movimentar US\$ 9,5 trilhões na economia mundial, indica estudo da WTTC**. [Brasília]: Ministério do Turismo, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023-atividade-turistica-deve-movimentar-us-9-5-trilhoes-na-economia-mundial-indica-estudo-da-wttc>. Acesso em: 18 set. 2023.

ROTA cultural Caminhos do Frio na Paraíba 2023 – Cidades e datas. **Jornal da Paraíba**, 2023. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/qualeboa/caminhos-do-frio/>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SANTA TEREZINHA, Prefeitura Municipal de. Estrutura organizacional. **Secretaria de Administração e Planejamento**. Santa Terezinha, 2022. Disponível em: <http://santaterezinha.pe.gov.br/assuntos/secretarias/financas>. Acesso em: 07 out. 2023.

SANTOS, G. E. O.; SILVEIRA, C. E.; LOBO, H. A. S. Estudos da Demanda Turística: métodos, análises e casos. **Revista Turismo em Análise**, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 4, 30 abr. 2014. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i1p4-8>.

SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 450-467, set. 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1415-65552009000300007>. Acesso em: 16 set. 2023.

SCHERER, I. B. **PROCESSO DA RESILIÊNCIA E OS FATORES ASSOCIADOS AO COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR DIANTE DO INSUCESSO EMPRESARIAL**. 2012. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. São Paulo: Editora Unesp, 2017. 582 p.

SCÓTOLO, D; NETTO, A. P. CONTRIBUIÇÕES DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL. *Cultur*, S.L, v. 9, n. 1, p. 36-59, fev. 2015.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é Marketing Sazonal é como aplicá-lo?**. Brasília: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-marketing-sazonal-e-como-aplica-lo-entenda-aqui,9c07e0630313810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2023.

\_\_\_\_\_. **Relatório especial MEI 10 anos**. Brasília: SEBRAE, 2019. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/MEI-10-anos-p-impresao-v3\\_compressed.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/MEI-10-anos-p-impresao-v3_compressed.pdf). Acesso em: 12 dez. 2023.

\_\_\_\_\_. **Como saber se tenho um perfil empreendedor**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/como-saber-se-tenho-um-perfil-empendedor,d50392c9691d9810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2023.

\_\_\_\_\_. **Pequenos Negócios Aceleram Emprego e PIB no País**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/pequenos-negocios-aceleram-emprego-e-pib-no-pais/>. Acesso em: 19 set. 2023.

\_\_\_\_\_. **Pequenos negócios: a base da economia do nosso país**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pequenos-negocios-a-base-da-economia-do-nosso-pais,85e97325a3937810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Os%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20s%C3%A3o%20respons%C3%A1veis,dos%20empregos%20com%20carteira%20assinada.&text=Depois%20de%20mais%20de%20dez,a%20hist%C3%B3ria%20do%20empreendedorismo%20brasileiro>. Acesso em: 19 set. 2023.

\_\_\_\_\_. **Impacto econômico, social e ambiental do turismo**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/impacto-economico-social-e-ambiental-do-turismo,9b95760686ff6810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Por%20meio%20de%20muitas%20pesquisas,e%20fortalecimento%20da%20cultura%20local>. Acesso em: 19 set. 2023.

\_\_\_\_\_. **Qualificação de mão de obra: Entenda a sua importância para a empresa**. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-mao-de-obra-qualificada,3b03438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=Colaboradores%20qualificados%20d%C3%A3o%20agilidade%20%C3%A0,seja%2C%20valem%20o%20investimento%20feito>. Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. **A importância dos softwares de gestão**. Brasília: SEBRAE, 2016. Disponível em: <https://bis.sebrae.com.br/download.zhtml?t=D&uid=2fc6baf46491b43543c4c291f3eba571>. Acesso em: 01 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. **Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características**. Santa Catarina: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/epp-microempresa-mei>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2011.

SILVA et al. Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Brazilian Journal of Nursing*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 246-257, 2006. Disponível em: [www.redalyc.org/pdf/3614/361453972028.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/3614/361453972028.pdf). Acesso em: 29 ago. 2023.

SILVA, F. G. S.; MELO, R. S. A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, S.L, v. 6, n. 2, p. 129-146, ago. 2012.

SILVA, P. H. O.; FONSECA, D. L. P.; SPINOLA, C. A. CONSIDERAÇÕES SOBRE O EMPREENDEDORISMO COMO ELEMENTO PROPULSOR DO TURISMO NO BAIXO SÃO FRANCISCO. *Rde - Revista de Desenvolvimento Econômico*, [S.L.], v. 1, n. 39, p. 26, abr. 2017. *Revista de Desenvolvimento Econômico*. <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v3nesp.5380>.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017. 672 p.

SOARES, J. C. M. **INOVAÇÃO NOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS**: uma análise das práticas na cadeia produtiva turística do município de Tibau do Sul, Rio Grande do Norte, Brasil. 2012. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

SOUZA, M. C. C. O Estado e o turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S.L.], v. 15, n. 1, p. 2137, 2 jan. 2021. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2137>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/3gYD3cHFVJQjgC977cy88kz/>. Acesso em: 13 set. 2023.

TOMAZZONI, E. L. Análise do discurso turístico da Serra Gaúcha. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 339–365, 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/41>. Acesso em: 07 nov. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. Fort Worth: Dryden Press, 2000.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Este roteiro de entrevista faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Eliane Karla de Souza Silva, concluinte do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) - Campus VII - Patos/PB, acerca do seguinte tema: **O papel dos empreendedores do setor turístico no desenvolvimento do município de Maturéia-PB.** Agradecemos a sua participação e suas respostas serão de grande importância para a análise do tema em questão.

### **I - ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

- 1- Idade:
- 2- Gênero:
- 3- Escolaridade:
- 4- Profissão/Ocupação:
- 5- Tempo de Residência em Maturéia-PB:
- 6- Tempo de atuação no setor turístico de Maturéia-PB:

### **II - DESAFIOS DOS EMPREENDEDORES NO SETOR TURÍSTICO**

- 7- Quais são/foram os principais desafios enfrentados por você, enquanto empreendedor, ao atuar nesse setor?
- 8- Quais foram os efeitos desses desafios no seu negócio?
- 9- Na sua percepção, que estratégias os empreendedores podem utilizar para superar esses e outros eventuais desafios?

### **III - ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR O TURISMO NA REGIÃO**

- 10- Como você avalia o fluxo de visitantes no seu negócio?
- 11- Quais estratégias você utiliza para promover o seu negócio e, conseqüentemente, a região como um destino turístico?
- 12- Como você mede o sucesso dessas estratégias?
- 13- Quais são os fatores que, na sua visão, contribuem para o sucesso do seu negócio?

#### **IV - IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO NO TURISMO E NO DESENVOLVIMENTO LOCAL**

**14-** Quantos funcionários o seu negócio emprega?

**15-** É evidente que a cidade de Matureia tem crescido em termos de turismo nos últimos anos. Isso se deve principalmente ao Pico do Jabre, que se popularizou como atrativo turístico, e ao aumento da oferta turística (atividades, produtos e serviços) proporcionada, em sua maioria, pela atividade empreendedora. Dessa forma, você acredita que sem a atividade empreendedora na localidade, manteria-se esse mesmo ritmo de expansão?

**16-** Como você avalia o potencial turístico da cidade de Matureia-PB?

**17-** Como você avalia o efeito dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento **local**?

**18-** Como você avalia o efeito dos empreendimentos turísticos no desenvolvimento do **turismo** na localidade?

## ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado,

O senhor (a) está sendo convidado (a) a participar da pesquisa intitulada: **O papel dos empreendedores do setor turístico no desenvolvimento do município de Matureia-PB**, na condição de entrevistado do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna ELIANE KARLA DE SOUZA SILVA, do Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII – Patos/PB, sob a orientação do Prof. MsC. Mateus Lima Vieira, docente da referida Instituição de Ensino Superior.

Antes de decidir sobre sua permissão para a participação na pesquisa, é importante que entenda a finalidade da mesma e como ela se realizará. Portanto, leia atentamente as informações que seguem.

O objetivo geral deste estudo é investigar como os empreendedores do setor turístico podem contribuir para o desenvolvimento do município de Matureia-PB, e a sua importância justifica-se pela escassez de pesquisas científicas que abordem especificamente o tema em questão. Quanto à técnica de coleta de dados, optou-se por empregar um roteiro de entrevista semi-estruturado, que consiste em um conjunto de 18 perguntas previamente elaboradas.

Espera-se que os resultados deste trabalho possam contribuir principalmente para o aprimoramento das políticas públicas, a fim de impulsionar o desenvolvimento do empreendedorismo e turismo regional. No mais, o estudo também poderá fornecer subsídios para a academia, ampliando o conhecimento científico no campo do empreendedorismo e turismo regional, ao evidenciar as particularidades, os obstáculos e as oportunidades presentes em regiões menos exploradas.

Está ao (a) Senhor (a) sendo esclarecido qual é o objetivo desta pesquisa, estando ciente de que pode desistir da mesma a qualquer momento, e que não irá sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos frente à UEPB e a sociedade. Visando prevenir quaisquer riscos gerados pela presente pesquisa, ao (a) senhor (a) como participante, fica garantido o direito de anonimato; de abandonar a qualquer momento a pesquisa; de deixar de responder qualquer pergunta que ache por bem assim, se proceder; bem como solicitar para que os dados por eles fornecidos durante a coleta não sejam utilizados.

Afirmamos, assim, que o (a) senhor (a) aceitou participar em contribuir com o nosso trabalho de livre e espontânea vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro, pressão ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso desta pesquisa. Informamos que os objetivos deste são estritamente acadêmicos, que os dados individuais serão mantidos sob sigilo absoluto e será garantida a privacidade dos participantes, antes, durante e após a finalização do estudo. Esclarecemos ainda, que o acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas por mim - ELIANE KARLA DE SOUZA SILVA e pelo orientador Prof. MsC. Mateus Lima Vieira. Não haverá quaisquer riscos decorrentes da sua participação na pesquisa, que possam provocar desconforto pessoal ou profissional como respondente da entrevista ou até constrangimento pelo teor dos questionamentos.

Os resultados da pesquisa serão utilizados exclusivamente para a redação a ser apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração na modalidade de Monografia (Trabalho de

Conclusão de Curso) do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII – Patos/PB, podendo esta ser apresentada em congressos e publicações científicas, sem qualquer meio de identificação dos participantes, no sentido de contribuir para ampliar o nível de conhecimento a respeito das condições estudadas (Res. 466/2012, IV. 3. g. e. h.).

Em caso de dúvidas, você poderá obter maiores informações entrando em contato com a aluna ELIANE KARLA DE SOUZA SILVA, através do e-mail: eliane.karla@aluno.uepb.edu.br ou o orientador Prof. MsC. Mateus Lima Vieira através do e-mail: profmateusvieira@servidor.uepb.edu.br.

### CONSENTIMENTO

Após ter sido informado sobre a finalidade da pesquisa **O papel dos empreendedores do setor turístico no desenvolvimento do município de Matureia-PB** e ter lido os esclarecimentos prestados no presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu \_\_\_\_\_ autorizo a participação no estudo, como também dou permissão para que os dados obtidos sejam utilizados para os fins estabelecidos, preservando a nossa identidade. Desta forma, assino este termo, juntamente com o pesquisador, em duas vias de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder do pesquisador.

Patos/PB, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Assinatura do Participante

---

Assinatura do Pesquisador