



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ BEZERRA DE ALMEIDA NETO

**FATORES DECISIVOS PARA O DESEMPENHO DAS MICROEMPRESAS NO
SETOR TURÍSTICO DA VILA DO CATIMBAU, EM BUÍQUE, PERNAMBUCO**

Caruaru

2025

JOSÉ BEZERRA DE ALMEIDA NETO

**FATORES DECISIVOS PARA O DESEMPENHO DAS MICROEMPRESAS NO
SETOR TURÍSTICO DA VILA DO CATIMBAU, EM BUÍQUE, PERNAMBUCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso de Administração do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito para obtenção do
título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração de
pequenas empresas.

Orientador (a): Prof. D.Sc. Sandro Valença

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Almeida Neto, José Bezerra de.

Fatores decisivos para o desempenho das microempresas no setor turístico da Vila do Catimbau, em Buíque, Pernambuco. / José Bezerra de Almeida Neto. - Caruaru, 2025.

97 p. : il., tab.

Orientador(a): Sandro Valença da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Empreendedorismo. 2. Microempresas. 3. Turismo. 4. Parque Nacional do Catimbau. I. Silva, Sandro Valença da. (Orientação). II. Título.

640 CDD (22.ed.)

JOSÉ BEZERRA DE ALMEIDA NETO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovado em: 16/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. D.Sc. Sandro Valença (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. M.Sc. Italo Cavalcante da Silva Soares (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. M.Sc. Jose Artur Muniz (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

Dedico esse trabalho a minha mãe e meu pai, que sempre me apoiaram, aos meus professores, que possibilitaram minha construção acadêmica e aos meus colegas que dividiram essa jornada junto a mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por permitir a realização deste trabalho. Agradeço à minha mãe, Lucia Almeida, que foi minha força durante todo o período de produção. Agradeço também ao meu pai, Silvio Romero, que me ajudou com seus conselhos. Ao meu professor orientador, Sandro Valença, expresso minha gratidão por todo o apoio acadêmico na produção desse trabalho. Registro, ainda, meu agradecimento ao amigo Edjanilson Ramos, pela companhia e apoio durante a elaboração da pesquisa em campo. Agradeço também aos colegas de graduação que me acompanharam e acreditaram no meu potencial.

[...] empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (SCHUMPETER, 1997, *apud* CARVALHO, 2017, p. 634)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo compreender os fatores empresariais decisivos ao desempenho dos empreendimentos privados situados na Vila do Catimbau, em Buíque, Pernambuco, ligados ao contexto do turismo desenvolvido no Parque Nacional do Catimbau (PNC). A pesquisa trata da ausência de conhecimento, por parte dos empreendedores locais, sobre os fatores empresariais que impactam diretamente a prática turística. Com base nisso, buscou-se apresentar aos gestores os fatores internos e externos que influenciam o desempenho de seus empreendimentos, identificar quais deles se relacionam com o turismo e de que maneira são aproveitados. Para tanto, a pesquisa aborda temas como empreendedorismo, turismo, micro e pequenas empresas e o próprio PNC. Os resultados expõem, como principais fatores decisivos, a experiência dos empreendedores, a localização dos empreendimentos, o impacto do turismo sobre os empreendimentos e a força de vontade dos empreendedores.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Turismo; Vila do Catimbau; Fatores empresariais; Parque Nacional do Catimbau.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis aims to analyze the key business factors influencing the performance of private enterprises located in Vila do Catimbau, in the municipality of Buíque, Pernambuco, within the context of tourism activity associated with the Catimbau National Park (CNP). The study addresses the lack of knowledge among local entrepreneurs regarding the business factors that directly affect tourism-related practices. Accordingly, the research seeks to present to business owners the internal and external factors that influence the performance of their enterprises, identify which of these are related to tourism, and examine how they are being leveraged. To achieve this, the study explores themes such as entrepreneurship, tourism, micro and small enterprises, as well as the CNP itself. The findings reveal that the most decisive factors include the entrepreneurs' experience, the location of the businesses, the impact of tourism on these enterprises, and the entrepreneurs' determination.

Keywords: Entrepreneurship; Tourism; Vila do Catimbau; Business factors; Catimbau National Park.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 –	Vila do Catimbau	18
Imagem 2 –	Canteiro Localizado Próximo à Igreja Católica	66
Imagem 3 –	Canteiro Localizado Próximo à Igreja Católica	67
Imagem 4 –	Via que serve de acesso à VC e, consecutivamente, ao PNC	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Representação cartográfica do Parque Nacional do Catimbau	18
Figura 2 –	Mapa dos limites do Parque Nacional do Catimbau	39
Figura 3 –	Mapa socioeconômico do PNC e dos municípios componentes e circunvizinhos	41
Figura 4 –	Mapa do município de Buíque, com foco na Vila do Catimbau	47
Figura 5 –	Exemplo de estrutura de Matriz SWOT focada no ambiente interno	52
Figura 6 –	Exemplo de estrutura de Matriz SWOT focada no ambiente externo	53
Figura 7 –	Matriz Interna do Ramo Alimentício	60
Figura 8 –	Matriz Interna do Ramo Não Alimentício	60
Figura 9 –	Matriz Externa do Ramo Alimentício	67
Figura 10 –	Matriz Externa do Ramo Não Alimentício	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Divisão de ramo, segmento e objeto	45
Quadro 2 –	Processo de realização das entrevistas	49
Quadro 3 –	Crescimento do turismo e dos negócios	71
Quadro 4 –	Fatores decisivos para o sucesso dos empreendimentos em uma localidade turística	81
Quadro 5 –	Impacto do turismo na Vila do Catimbau	82
Quadro 6 –	Dependência dos empreendimentos relacionados ao turismo	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Divisão do porte de acordo com o número de funcionários o setor de atuação das empresas	36
Tabela 2 –	Separação por ramo e segmento	52
Tabela 3 –	Empreendimentos do Ramo Alimentício e o tempo médio de existência	56
Tabela 4 –	Empreendimentos e o tempo médio para expansão	57
Tabela 5 –	Empreendimentos do Ramo Alimentício e seus anos de experiência	61
Tabela 6 –	Período de expansão dos empreendimentos do Ramo Não Alimentício	63
Tabela 7 –	Código dos Empreendimentos	73
Tabela 8 –	Fatores empresariais relacionados ao turismo e a dependência dos segmentos com o turismo	74
Tabela 9 –	Código dos empreendimentos e segmentos ao qual se referem	77
Tabela 10 –	Impacto do Turismo nos Empreendimentos do Ramo Não Alimentício	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGVC	Associação de Guias do Vale do Catimbau
CNSA	Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos
FM	Fator Modificador
FP	Fator de Proporcionalidade
PNC	Parque Nacional do Catimbau
VC	Vila do Catimbau
UC	Unidade de conservação
RA	Ramo Alimentício
RNA	Ramo Não Alimentício
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
PVA	Possibilidade de Variação ou Anulação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	EMPREENDEDORISMO, TURISMO E PEQUENAS EMPRESAS.....	16
1.2	VILA DO CATIMBAU E PARQUE NACIONAL DO CATIMBAU.....	17
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA.....	18
1.4	OBJETIVOS.....	19
1.4.1	Objetivo geral.....	19
1.4.2	Objetivos específicos.....	19
1.5	JUSTIFICATIVAS.....	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	21
2.2	EMPREENDEDOR.....	26
2.3	TURISMO.....	31
2.4	MICRO E PEQUENA EMPRESA.....	34
2.5	PARQUE NACIONAL DO CATIMBAU.....	39
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1	ESTRATÉGIA DA PESQUISA.....	43
3.2	SELEÇÃO DA PERGUNTA DA PESQUISA, IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO.....	43
3.3	CAMPO DE ATUAÇÃO.....	45
3.3.1	Município de Buíque e Vila do Catimbau.....	45
3.4	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES.....	48
3.5	PROCEDIMENTOS DE INTERPRETAÇÃO E EXAME DOS RESULTADOS.....	50
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	55
4.1	FATORES EMPRESARIAIS INTERNOS QUE CONTRIBUEM AOS BONS E MAUS DESEMPENHOS.....	55
4.1.1	Matriz interna do Ramo Alimentício.....	55
4.1.2	Matriz interna do Ramo Não Alimentício.....	59

4.2	FATORES EMPRESARIAIS EXTERNOS QUE CONTRIBUEM AOS BONS E MAUS DESEMPENHOS.....	67
4.2.1	Matriz externa do Ramo Alimentício.....	67
4.2.2	Matriz externa do Ramo Não Alimentício.....	69
4.3	FATORES EMPRESARIAIS QUE POSSUEM RELAÇÃO COM O TURISMO.....	72
4.3.1	Fatores empresariais positivos que possuem relação com o turismo nos empreendimentos do Ramo Alimentício.....	72
4.3.2	Fatores empresariais positivos que possuem relação com o turismo nos empreendimentos do Ramo Não Alimentício.....	76
4.3.3	Fatores empresariais negativos que possuem relação com o turismo....	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
	REFERÊNCIAS.....	88
	APENDICE A – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO EM CAMPO....	92
	APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	94
	APÊNDICE C – REGISTROS FOTOGRÁFICOS.....	96

1 INTRODUÇÃO

1.1 EMPREENDEDORISMO, TURISMO E PEQUENAS EMPRESAS

Inicialmente, o empreendedorismo vem se mostrando um grande impulsionador das atividades econômicas, gerando empregos, aumentando a produtividade e criando novas soluções. Funciona como um catalisador de oportunidades, capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico — especialmente em regiões que, como a Vila do Catimbau, encontram no turismo um vetor de transformação, fundamentada na exploração e captação de oportunidades (Stoner; Freeman, 2000; Robbins, 2005).

Atrelado ao último, tem-se o empreendedor, indivíduo central na busca de oportunidades e no suprimento de necessidades de certo mercado competitivo. Segundo Schumpeter (1997 *apud* Carvalho, 2017) o empreendedor rompe a ordem econômica vigente ao introduzir novas soluções — sejam elas produtos, formas de organização ou recursos — que redefinam a dinâmica de mercado. É detentor de características de liderança, possui elevada necessidade de realização e sempre busca correr riscos de magnitude média (Costa Neto, 2010; Longenecker, 1997).

O turismo se apresenta como uma atividade de natureza econômica, social e cultural que, uma das suas características principais, se concentra na locomoção do indivíduo para localidade diferente da sua de origem, sendo necessário que haja o ato de pernoitar. É amplo por possuir diversos segmentos e se caracteriza como promotor do contato intercultural (OMT, 2008; Valduga *et al.*, 2021).

Portanto, quando abordado o empreendedorismo e o turismo, observa-se que o último, através da disseminação de suas práticas nas comunidades por intermédio da visita dos turistas, torna-se um campo rico para o surgimento e crescimento do empreendedorismo. Segundo Carvalho (2017) a atividade turística transforma determinado conjunto de experiências em um produto acessível e de consumo amplo. Em complementação, Valduga *et al.* (2021) considera o turismo como uma atividade de natureza econômica, sendo conduzido e valorizado conforme suas dimensões, impactos, e necessidades exploradas no mercado. Dessa forma, ao trabalhar com a comercialização dos produtos turísticos, surge um conjunto de oportunidades emergentes que podem ser atendidas por intermédio da atuação do empreendedorismo (Bateman, 2009; Robbins, 2005).

No sentido, surgem as micro e pequenas empresas como receptáculos da atuação empreendedora, buscando direcionar e captar oportunidades ou suprir necessidades do

empreendedor, que muitas vezes inicia o negócio em busca de fonte de renda (Bateman, 2009; Costa Neto, 2010; Longenecker, 1997; Robbins, 2005). Essas instituições possuem quantitativo reduzido de colaboradores, são financiadas, no geral, por poucas pessoas e não são referência no setor em que atuam. Um de seus desdobramentos é o da empresa familiar, que surge com a presença de dois ou mais indivíduos de uma família na gestão da organização, influenciando na tomada de decisão (LONGENECKER, 1997).

1.2 VILA DO CATIMBAU E PARQUE NACIONAL DO CATIMBAU

A comunidade onde o estudo se passa é a Vila do Catimbau (VC), distrito localizado no município de Buíque, estado de Pernambuco, no entorno do Parque Nacional do Catimbau (PNC), servindo como porta de acesso aos turistas que querem visitar o Parque (Alves, 2024; Freire *et al.*, 2015). A Imagem 1 mostra, por meio da captura de satélites, a localidade.



Imagem 1 - Vila do Catimbau.
Fonte: Google (2025).

O PNC é uma Unidade de Conservação (UC) integralmente inserida no bioma caatinga e possui território de aproximadamente 62 mil hectares, considerado uma das UCs mais destacadas no que se refere a conservação do bioma caatinga (Freire *et al.*, 2015). Dentre os atrativos naturais que podem ser encontrados no PNC, há uma diversidade significativa de espécies típicas da vegetação da caatinga, aproximadamente 60 sítios arqueológicos, além de uma diversidade geológica composta por desfiladeiros, cavernas, abrigos naturais, serras, vales, morros testemunhos, entre outros (ICMBio, 2023). Abaixo, na Figura 1, têm-se uma representação cartográfica do PNC, com seus limites e localização.

O PNC surgiu através do Decreto-Lei n. 4.340, de 22 de agosto de 2002, que segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Federal n. 9.985, conhecida como Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (Lei SNUC). Através da institucionalização da área como um Parque Nacional, a realização de pesquisas acadêmicas no seu entorno foi possibilitada. Permitiu-se também o fomento de atividades excursionistas e turísticas por meio das atividades recreativas e de turismo ecológico (Freire *et al.*, 2015).

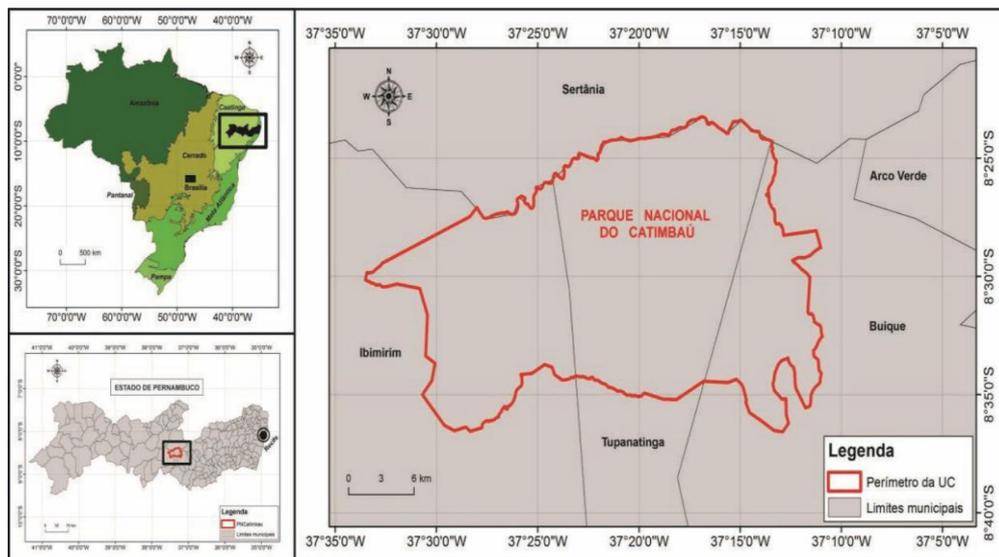


Figura 1 - Representação cartográfica do Parque Nacional do Catimbaú.
Fonte: Melo (2012).

A economia da VC, como também do entorno do PNC, se concentra nas atividades agropecuárias. Porém, com o aumento expressivo do turismo nos últimos tempos, surgiu a necessidade de investimentos para atender essa demanda crescente (Freire *et al.*, 2021).

1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

Ao observar o crescimento da atividade turística na VC, percebe-se a necessidade de entender de forma mais profunda quais fatores influenciam o desempenho dos empreendimentos locais. Embora o turismo seja decisivo para a economia local, nem todos os fatores do ambiente empresarial estão diretamente ligados a ele, e menos ainda com a mesma intensidade ou relevância. Existem fatores que contribuem positivamente para a manutenção dos negócios, ao passo que outros podem representar desafios ou entraves ao seu desenvolvimento. Nesse sentido, nem todo fator empresarial pode ser considerado decisivo, sendo necessário compreender quais, de fato, se destacam por sua relevância positiva ou negativa. Assim, torna-se fundamental investigar, a partir da vivência dos próprios

empreendedores, quais são os elementos que mais impactam diretamente na sustentabilidade e no desempenho dos seus negócios e quais possuem relação com a atividade turística.

Portanto, apresenta-se, a seguir, a pergunta da pesquisa:

Quais são os fatores empresariais decisivos ao desempenho dos empreendimentos no setor turístico da Vila do Catimbau?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo da pesquisa é:

Identificar os fatores empresariais decisivos ao desempenho dos empreendimentos no setor turístico da Vila do Catimbau.

1.4.2 Objetivos específicos

I – Identificar os fatores empresariais internos que contribuem decisivamente ao desempenho dos empreendimentos;

II – Identificar os fatores empresariais externos que contribuem decisivamente aos desempenhos dos empreendimentos; e

III – Dentre tais fatores, identificar os que têm relação com o turismo.

Adianta-se que:

- Para nortear o alcance dos objetivos geral e específicos, utilizar-se-á a estrutura da matriz SWOT; e
- Os fatores decisivos serão identificados a partir da percepção dos empreendedores da Vila do Catimbau.

1.5 JUSTIFICATIVAS

As justificativas dessa presente pesquisa estão separadas entre acadêmica, social e profissional.

No campo acadêmico, contribui para ampliar o corpo teórico sobre a relação entre turismo e empreendedorismo, no contexto de pequenas comunidades, explorando um recorte pouco abordado na literatura. Ao focalizar a VC, este estudo oferece subsídios para compreensão de como os fatores internos e externos influenciam a dinâmica empresarial local, preenchendo lacunas na análise do turismo como impulsionador do desenvolvimento.

Do ponto de vista social, se concentra nas contribuições para a comunidade, que considera a importância dos empreendimentos locais para a geração de renda, emprego e fortalecimento das dinâmicas socioeconômicas da Vila do Catimbau. Em contextos onde a atividade turística cresce de forma significativa, como ocorre na região, torna-se essencial compreender como os negócios locais se estruturam, enfrentam desafios e aproveitam oportunidades (Robbins, 2005).

Na perspectiva profissional, os resultados podem servir como base para os empreendedores na formulação de ações estratégicas. Ao alinhar práticas de gestão às características e limitações do ambiente local, amplia-se a capacidade de resposta frente às demandas de um turismo em expansão, favorecendo a permanência dos empreendimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Num primeiro momento, o conceito de empreendedorismo tem se consolidado como um dos pilares para a compreensão das dinâmicas econômicas contemporâneas, sendo compreendido por diversos autores sob diferentes óticas e dimensões. Para Pedroso (2004, p. 118), o empreendedorismo é concebido como o “processo de iniciar um negócio, organizar os recursos necessários e assumir seus respectivos riscos e recompensas”. Essa perspectiva relaciona-se exclusivamente com o surgimento de micro e pequenas empresas, muitas vezes originadas da habilidade do empreendedor em integrar suas próprias experiências adquiridas em seus trabalhos anteriores e suas necessidades de realização com as demandas do mercado. Esse processo é essencial em comunidades como as do entorno do PNC, onde as oportunidades advindas do turismo podem impulsionar transformações significativas.

Em adição, para Stoner e Freeman (2000), o empreendedorismo — ou *entrepreneurship*, conforme citado pelo autor — pode ser definido como a combinação de recursos para iniciação de mudanças da qual podem ser distribuídas por meio de novos bens e serviços. Os autores acreditam também que o empreendedorismo se apresenta como um fenômeno de caráter descontínuo. Descontínuo pois surge para iniciar as mudanças no processo de produção e depois desaparece, aparecendo novamente quando se mostrar necessário. Eles (Stoner; Freeman, 2000) também sugerem que o empreendedorismo traz pelo menos três benefícios para a sociedade: (1) estimula o crescimento econômico, (2) aumenta a produtividade e (3) cria novas tecnologias, produtos e serviços.

Também, Costa Neto (2010) argumenta que a definição de empreendedorismo pode ser definida entre dois campos principais: o empreendedorismo interno e externo. Para fins de simplificação e alinhamento com os objetivos do trabalho, será focado o empreendedorismo externo. Portanto, o autor (Costa Neto, 2010), acredita que:

[...] o empreendedor comanda o próprio negócio ou empreendimento e deve exercer liderança sobre o seu grupo de colaboradores e bom relacionamento com os demais intervenientes (clientes, fornecedores, [...] governo etc.). Seu maior estímulo é o crescimento do empreendimento (Costa Neto, 2010, p. 111).

Ademais, para continuar fortalecendo nosso arcabouço teórico sobre empreendedorismo, Robbins (2005) propõe que o empreendedorismo é o processo pelo qual os indivíduos procuram oportunidades, satisfazendo suas necessidades e desejos por meio da

inovação, não levando em conta recursos que controlam no momento. Nesse sentido, observamos novamente o foco na oportunidade como um dos parâmetros principais para que haja e se alcance o empreendedorismo. Observa-se também a presença da inovação, fator importante para que as necessidades sejam satisfeitas eficientemente e eficazmente.

Em consonância, Bateman (2009) defende que o empreendedorismo ocorre quando um indivíduo empreendedor junta esforços para ir atrás de uma oportunidade lucrativa. Dessa forma, ele sugere que além de ser necessário uma boa ideia, é preciso também encontrar ou criar uma boa oportunidade. Nesta linha de pensamento, o autor propõe que um ótimo produto, um mercado sem uso e o momento certo são ingredientes fundamentais para que o empreendedorismo seja aplicado com êxito.

No sentido, através da exploração do arcabouço teórico desenvolvido aqui, nota-se que há elementos principais e relevantes que diferem um negócio empreendedor de outras definições e atores correlacionados, como a definição da administração em si, o administrador e a organização convencional (Stoner; Freeman, 2000). Esses elementos principais se dividem nos seguintes: (1) oportunidades, (2) risco, (3) administração e (4) descontinuidade (Bateman, 2009; Costa Neto, 2010; Pedroso, 2004; Robbins, 2005; Stoner; Freeman, 2000).

Relacionado a oportunidade, Bateman (2009) sugere que, para se identificar oportunidades, devem ser analisados cuidadosamente os eventos e tendências assim quando surgem. Nesta perspectiva, devem ser consideradas (1) descobertas tecnológicas, (2) mudanças demográficas, (3) mudanças de estilo de vida e de gostos e (4) mudanças nas regras pelo governo.

Longenecker (1997) acredita que:

Em qualquer momento, tais oportunidades potencialmente lucrativas existem no ambiente. Mas essas oportunidades devem ser reconhecidas e agarradas pelos indivíduos com habilidades e desejos suficientemente fortes para assegurar o sucesso [...] (Longenecker, 1997, p. 6).

Stoner e Freeman (2000) propõem algumas considerações para a oportunidade através da utilização do termo “mudança”. Sendo a função do empreendedorismo organizar novos recursos produtivos para expandir a oferta, essa organização por si só já traz a mudança e a exploração de oportunidades em seu berço, pois há a procura para mudar aquilo que já está consolidado, aquilo que não é novo. Voltando novamente aos benefícios do empreendedorismo proposto pelos autores, temos (1) estímulo ao crescimento econômico, (2) aumento da produtividade e (3) criação de novas tecnologias, produtos e serviços. A mudança — que

contém em sua gênese a exploração de oportunidades — acontece perante a atuação desses três benefícios. Em crescimento econômico, têm-se os empregos que estão surgindo cada vez mais no setor de serviços do que no industrial, e o fato de que a maioria dos empregos estão surgindo a partir das pequenas empresas. No aumento de produtividade, temos as melhorias que vêm acontecendo nas técnicas de produção, possibilitando a maior eficiência dos colaboradores e gerando mudanças. Sobre as novas tecnologias, produtos e serviços, temos, obviamente, a promoção de novos produtos inovadores, que ocorrem por meio da exploração de oportunidades (Stoner; Freeman, 2000).

Sobre riscos, Bateman (2009) propõe que o risco se refere, principalmente, à probabilidade de uma grande perda financeira. Todavia, pode ser observado outros riscos, como o psicológico, percebido pelo empreendedor, do qual se inclui o risco à reputação e ao ego. O autor (Bateman, 2009) também defende que o risco deve ser compreendido e abordado o mais completo possível, principalmente quando se refere à confecção de um plano de negócios.

Longenecker (1997), destaca que os empreendedores não apenas esperam retorno financeiro ao investirem em seus próprios negócios, mas também buscam autonomia, autorrealização e reconhecimento. Dentro do contexto de uma área turística, esses elementos também se apresentam, pois os moradores locais veem na atividade turística uma chance de criar e manter negócios próprios, utilizando o turismo como oportunidade lucrativa para explorarem (Bateman, 2009). Sendo o turismo uma forma de oportunidade que também possui riscos de investimento, os empreendedores buscam se sustentar nos benefícios lucrativos que são ocasionados pela execução das atividades turísticas. Todavia, devem também considerar possíveis perdas, naturais, da natureza de qualquer estabelecimento empreendedor que em sua gênese são, em maioria, micro e pequenas empresas surgidas a partir da necessidade do empreendedor de se sustentar financeiramente colocando em prática suas habilidades adquiridas (Bateman, 2009; Pedroso, 2004).

Em seguida, relacionado à administração, é importante e necessário antes de qualquer intervenção, definir o que seria administração para que o entendimento seja melhor aproveitado. Stoner e Freeman (2000) definem a administração como o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os recursos e talentos em uma organização. Todavia, eles diferem administração e empreendedorismo, argumentando que o espírito empreendedor envolve um conjunto de combinações para iniciar mudanças na produção, enquanto a administração envolve uma série de combinações para produzir. Para tal efeito, a administração refere-se à coordenação do processo de produção. Procurando destacar melhor essa relação, Paul H. Wilken (*apud* Stoner; Freeman, 2000) diz que:

O *entrepreneurship* [...] envolve combinações para iniciar mudanças na produção, enquanto [a administração] envolve combinações para produzir. [Mas] o *entrepreneurship* é um fenômeno descontínuo, surgindo para iniciar as mudanças no processo de produção [...] e desaparecendo em seguida, até reaparecer para iniciar outra mudança (Stoner; Freeman, 2000, p. 114).

Pode ser entendido a seguinte relação: sendo o empreendedorismo um processo descontínuo, o indivíduo que é empreendedor não está atuando continuamente nas atividades empreendedoras. Ele precisará também assumir atividades administrativas para o seu empreendimento, que acontece através da organização de recursos, planejamento, liderança e controle. Portanto, este empreendimento acaba demandando também esforços de coordenação (Pedroso, 2004; Stoner; Freeman, 2000). Embora sejam processos distintos, o empreendedor necessita dos dois para dar continuidade ao seu negócio.

Possuindo uma visão semelhante, Robbins (2005) acredita que no processo empreendedor os indivíduos não levam em consideração os recursos que controlam no momento. Porém, ele também afirma que o espírito empreendedor envolve organizar recursos necessários, iniciar um negócio e assumir os respectivos riscos. Embora aparente ser uma dicotomia, observa-se que Robbins (2005) também diferencia este processo do processo de administrar, incluso no ato de iniciação e manutenção de uma organização. Por esta razão, pode-se notar a administração como uma parte e até mesmo um complemento do empreendedorismo, porém não sendo coisas semelhantes. Poder-se-ia dizer que a administração é uma atribuição de continuidade ao empreendedorismo (Robbins, 2005, Stoner; Freeman, 2000).

Possuindo uma visão mais abrangente, Costa Neto (2010) afirma que o empreendedor, indivíduo responsável por trazer o empreendedorismo para a organização, é aquele responsável por comandar o próprio negócio e deve coordenar e exercer liderança sobre seu grupo de colaboradores. Ademais, ele também deve ter boa comunicação com os *stakeholders* externos (clientes, fornecedores etc.). Por isso, observa-se que, além da própria execução e promoção do empreendedorismo enquanto processo de mudanças, é necessário que haja também determinada visão gerencial frente ao negócio. Nesse sentido, é necessário que o empreendedor seja líder, planeje seus próximos passos, organize os recursos e controle todos os pontos do processo. Essa visão se difere das outras visões pois não traz diferenciação clara de empreendedorismo e administração, mas traz a integração do último com o primeiro.

Finalizando o ciclo de características intrínsecas ao processo empreendedor, será abordado neste parágrafo o fenômeno da descontinuidade. Dos autores citados até o momento, os únicos autores que abordam tal característica de forma mais direta são Stoner e Freeman (2000). Eles acreditam que o empreendedorismo, enquanto processo de mudanças que surge

nas organizações, apresenta-se como descontínuo pelo fato de sua presença ser de caráter temporário. Por conseguinte, segundo a perspectiva dos autores, é possível dizer que o processo empreendedor surge para que sejam iniciadas mudanças no processo produtivo da organização, e, em seguida, desaparece, surgindo novamente sempre quando se torna necessário iniciar outra mudança. Por este ângulo, é visualizada uma conexão particular entre empreendedorismo e administração. Enquanto o primeiro, de caráter descontínuo, surge para que sejam realizadas mudanças no processo produtivo, a última se mantém para que haja a coordenação do processo produtivo, porém de forma contínua. Em conformidade, o empreendedorismo surge para que haja mudanças e a gestão coordena essas novas mudanças em conjunto com outros processos já consolidados e intrínsecos à cada organização, de forma contínua e sem paralisações (Stoner; Freeman, 2000). A definição de “destruição criativa” de Schumpeter (1942, *apud* Stoner; Freeman, 2000) defende diretamente essa característica, afirmando que o empreendedor é aquele responsável por quebrar o estado de equilíbrio nas organizações, introduzindo mudanças no processo produtivo que redefinem a ordem econômica. Portanto, para os autores (Stoner; Freeman, 2000), o processo empreendedor não apenas cria negócios, como também traz mudanças ao introduzir novos produtos, métodos de produção, mercados ou novas formas de organização.

Sobre a relevância do empreendedorismo, Costa Neto (2010) reforça que as pequenas empresas são responsáveis por grande parte da geração de empregos no país. O autor (Costa Neto, 2010) defende que o empreendedorismo deve ser valorizado justamente por sua capacidade de fomentar o desenvolvimento econômico e social. Afirma que são os empreendedores que trazem prosperidade a um país, ressaltando também as qualidades essenciais para o sucesso empreendedor, como entusiasmo, persistência e conhecimento.

Em complementação, Robbins (2005) traz uma definição voltada à inovação e à produtividade, afirmando que o empreendedorismo é “o processo pelo qual os indivíduos procuram oportunidades, satisfazendo necessidades e desejos por meio da inovação, sem levar em conta os recursos que controlam no momento” (p. 129).

Para finalizar as exposições, é importante apresentar uma documentação importante e necessária para o planejamento da atuação empreendedora e para a gestão do empreendimento: o plano de negócios.

De acordo com Pedroso (2004), o plano de negócios é um documento que especifica detalhes do empreendimento. O planejamento força o empreendedor a pensar em todos tópicos e problemas possíveis no desenvolvimento do negócio, tornando a utilização desse documento

fundamental para a tabulação de todos os planos iniciais. Ele é altamente decisivo para persuasão de credores e investidores a participarem do empreendimento.

Segundo Costa Neto (2010) o plano de negócios é um documento escrito que possui dois objetivos positivos: fornecer um guia de ação para o empreendedor, ajudando-o a não perder o foco dos objetivos do negócio e serve na busca de capital. É o primeiro documento que deve ser produzido, também servindo como decisivo para qualquer investidor analisar antes de apoiar um novo empreendimento.

De acordo com Bateman (2009), o plano descreve o empreendimento em seu mercado, na produção de estratégias e direcionamentos futuros. Relacionado à estrutura, com frequência, inclui planos de marketing, financeiro, de fabricação e de recursos humanos. Além dos números, os melhores planos transmitem seis fatores essenciais: as pessoas, a oportunidade, a concorrência, o contexto, o risco e a recompensa.

Em adição, Pedroso (2004) afirma que os planos de negócios se dividem nos seguintes tópicos: (1) missão e/ou visão da empresa; (2) informações sobre o setor e o mercado; (3) informações sobre os fornecedores; (4) informações sobre o número e o tipo de recursos humanos necessários e (5) e informações financeiras descrevendo as fontes e os usos dos recursos para o início dos empreendimentos.

Segundo Costa Neto (2010), o plano de negócios se divide da seguinte forma: (1) sumário executivo; (2) descrição do negócio; (3) produtos e serviços; (4) análise do mercado; (5) organização do negócio — participação societária, responsabilidades; (6) planejamento financeiro e (7) conclusões.

Em seguida, para que se entenda de forma aprofundada o empreendedorismo, é necessário abordar o ator principal por trás da aplicação desse processo: o empreendedor. Será apresentado vários elementos e aspectos naturais ao empreendedor, indivíduo importante para o crescimento da economia e para a geração de inovação nas organizações.

2.2 EMPREENDEDOR

Inicialmente, o empreendedor possui várias vertentes de definições, das quais algumas se diferem e outras se assemelham. Contudo, para presença de um *corpus* conceitual consistente, será exposto a opinião de diversos autores quanto à definição e as características inerentes aos empreendedores.

Iniciando, Costa Neto (2010) sugere que o empreendedor é o indivíduo que não falta características de liderança, que decidiu iniciar um empreendimento próprio, baseado em

determinada oportunidade que identificou e investiu recursos, na necessidade de se estabelecer para a própria sustentação pessoal e familiar ou por alguma razão específica que o levou a tomar decisão de iniciar um negócio. Essa visão possui conexão forte com a criação de novos negócios e com o início dos empreendimentos, que ocorreram pela existência de necessidades e oportunidades.

Robbins (2005) sugere que os empreendedores, em sua maioria, são indivíduos que iniciam novos negócios e estão geralmente associados a pequenas empresas. Caracterizam-se pela disposição para trabalhar arduamente, pela autoconfiança, otimismo, determinação e elevado nível de energia. São pessoas que identificam e aproveitam oportunidades de inovação, não apenas se antecipando às surpresas, mas também sabendo capitalizá-las. Tendem a ser sujeitos independentes, que preferem assumir responsabilidade pessoal na resolução de problemas, na definição de metas e na busca por alcançá-las por meio dos próprios esforços, além de demonstrarem aversão a situações em que sejam controlados por terceiros.

Em adição, Bateman (2009) traz a seguinte consideração:

[Ser] um empreendedor é iniciar e construir uma organização, em vez de ser apenas uma parte passiva de uma delas. Isso envolve a criação de novos sistemas, recursos ou processos para produzir novos bens e serviços e/ou satisfazer a novos mercados (Bateman, 2009, p. 227).

Tal visão, integrada às visões de Robbins (2005) e Costa Neto (2010), possui conexão forte com a criação de novos empreendimentos. Estas sugerem que os empreendedores, com exceção dos que praticam o intraempreendedorismo, em sua grande maioria possuem como uma de suas características principais a participação direta na criação de novos negócios do zero.

Complementando a visão dos autores anteriormente citados, Longenecker (1997) também define os empreendedores como indivíduos que iniciam e/ou gerenciam um negócio. A definição adiciona um aspecto relevante que não havia sido destacado anteriormente: a possibilidade de conduzir negócios já existentes. Segundo o autor (LONGENECKER, 1997), quando o empreendedor não funda um empreendimento, ele atua na gestão de um já estabelecido, que não necessariamente foi criado por ele. Além disso, o autor entende que os empreendedores são agentes dinamizadores, que assumem riscos necessários em uma economia em constante desenvolvimento. Nesse contexto, são responsáveis pela geração de empregos, pela introdução de inovações e pelo estímulo ao crescimento econômico.

Stoner e Freeman (2000, p. 114) defendem que o empreendedor — ou *entrepreneur* — é “[...] o criador de uma nova empresa ou o administrador que tenta melhorar uma unidade

organizacional pela introdução de mudanças produtivas.” Segundo os autores, o empreendedor é aquele que busca constantemente as transformações, reage a elas e as explora como oportunidades. Nessa perspectiva, sua atuação não se limita à criação de negócios, mas também se destaca pela capacidade de adaptação e pela visão proativa. Reconhece que as mudanças são inevitáveis no ambiente organizacional e, em vez de resistir a elas, as encara como desafios capazes de impulsionar o progresso. Essa postura dinâmica e inovadora contribui significativamente para o desenvolvimento empresarial e para a construção de organizações mais flexíveis e competitivas no mercado.

Segundo Schumpeter (1997, *apud* Carvalho, 2017) o empreendedor é:

[...] aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (Schumpeter, 1997 *apud* Carvalho, 2017, p. 634).

Sauia e Sylos (2000 *apud* Carvalho, 2017) dizem que:

[...] os empreendedores precisam saber lidar com as oportunidades e com os desafios apresentados por um mercado competitivo e caracterizado por sucessivas transformações [...] (Sauia; Sylos, 2000 *apud* CARVALHO, 2017, p. 635).

De acordo os últimos autores (Saiua; Sylos, 2000; Schumpeter, 1997 *apud* Carvalho, 2017) os empreendedores exercem um papel essencial na transformação da ordem econômica, ao identificar e explorar oportunidades, além de enfrentar os desafios próprios de um mercado altamente competitivo. Movidos por uma visão inovadora e pela capacidade de antecipar tendências, são responsáveis pela introdução de soluções que impactam de forma significativa a estrutura econômica vigente, promovendo avanços e impulsionando o desenvolvimento de diversos setores. A dinâmica empreendedora, portanto, não se restringe à criação de novos negócios, mas envolve também a adaptação estratégica às transformações, a superação de obstáculos e a implementação de ideias capazes de gerar valor no mercado. Dessa forma, o empreendedorismo consolida-se como um dos principais motores do progresso econômico e social, visto que, ao compreender profundamente as oportunidades disponíveis e agir com ousadia e criatividade, os empreendedores redefinem padrões, estimulam a competitividade e contribuem para a construção de um ambiente econômico mais ágil, inovador e voltado para a constante evolução.

Dornelas (2008 *apud* Costa Neto, 2010) sugere que os empreendedores externos são divididos em duas tipologias diferentes, a saber, por: (1) Oportunidade. Aquele empreendedor

que sabe aonde quer chegar, possui planejamento prévio do seu negócio e possui alta expectativa para geração de empregos e lucros, propenso a contribuir positivamente para o desenvolvimento da economia do país. (2) Necessidade. Aquele empreendedor que inicia o seu negócio mais por falta de opções, por se encontrar desempregado ou algum outro motivo que o tenha levado a seguir a carreira empreendedora. Possui forte propensão a um rápido fracasso pois suas iniciativas carecem de planejamento estratégico, capacidade administrativa, informações de mercado, sendo um engrossador das estatísticas de empreendimentos malsucedidos.

Demonstrado alguns conceitos sobre o que são empreendedores, em seguida serão tratadas características intrínsecas a eles. Tais características podem variar de um autor a outro, porém é possível identificar semelhanças entre as definições.

Segundo Robbins (2005), os empreendedores possuem:

[...] disposição para trabalhar duro, autoconfiança, otimismo, determinação e um alto nível de energia. Mas três fatores geralmente aparecem no topo da maioria das listas, definindo a personalidade empreendedora — uma elevada necessidade de realização, uma forte crença de que você é capaz de controlar seu próprio destino e um desejo de correr riscos apenas moderados (Robbins, 2005, p. 130).

Em tal perspectiva, conforme destacado por Robbins (2005), além de apresentarem disposição para o trabalho árduo, autoconfiança, otimismo e elevado nível de energia, os empreendedores possuem três características centrais em sua personalidade. São elas: (1) elevada necessidade de realização, que impulsiona o indivíduo a estabelecer metas ambiciosas e a buscar constantemente o aprimoramento e o sucesso; (2) crença no controle das próprias ações, que reforça a percepção de que o desempenho e os resultados obtidos são consequência direta de suas decisões e esforços, conferindo ao empreendedor um senso de responsabilidade e protagonismo; e (3) desejo de assumir riscos em nível moderado, o que significa que, embora estejam dispostos a enfrentar desafios e incertezas, agem de forma calculada, avaliando os possíveis impactos e adotando estratégias para mitigar eventuais adversidades. Dessa forma, essas características, quando combinadas, contribuem para a formação de um perfil inovador e resiliente, capaz de transformar desafios em oportunidades e de impulsionar o crescimento sustentável no mercado.

Segundo Bateman (2009), são características dos empreendedores a capacidade de previsão e antecipação de problemas e afins, o talento para sobreviver quando o ambiente se torna hostil, capacidade de enxergar oportunidades mesmo em ambientes instáveis e capacidade de se envolver eficazmente em redes de contatos para manterem acesso a informações úteis e

boa reputação. Portanto, o empreendedor precisa ter uma capacidade aceitável para identificação de problemas e oportunidades para que seja possível ter uma melhor gestão das necessidades e dos imprevistos que surgem nos mercados instáveis e hostis.

De acordo com Longenecker (1997), no que se refere às características intrínsecas dos empreendedores, esses indivíduos possuem uma forte necessidade de atuar de forma independente, tomando suas próprias decisões e exercendo controle sobre sua trajetória profissional. Além disso, são capazes de administrar elevadas cargas de trabalho e de enfrentar eventuais fracassos, inerentes aos riscos do ambiente empresarial. Entre as qualidades fundamentais desse perfil, destacam-se: uma intensa necessidade de realização, que os impulsiona a estabelecer objetivos e buscar continuamente o progresso; a disposição para assumir riscos de nível moderado, demonstrando, simultaneamente, coragem e prudência; e uma autoconfiança marcante, essencial para sustentar suas iniciativas e estratégias organizacionais. No entanto, como o próprio autor ressalta, embora essas características sejam frequentemente associadas ao perfil empreendedor, não há evidências científicas que comprovem sua aplicabilidade universal. Assim, é possível reconhecer que existem empreendedores cujos traços não se alinham integralmente a esse modelo teórico.

Ainda, segundo Longenecker (1997), McClelland (*sine data*) afirma que aqueles que se tornam empreendedores apresentam, em média, uma necessidade de realização mais elevada do que a observada na população em geral. Essa mesma característica também é frequentemente identificada em executivos de sucesso. Os estudos conduzidos por McClelland (*sine data*) revelaram que indivíduos com alta necessidade de realização, por outro lado, tendem a apresentar uma propensão moderada à assunção de riscos. Isso significa que eles preferem situações desafiadoras, mas que ofereçam certo grau de controle sobre os resultados. Quando os riscos são considerados excessivamente elevados e fora de seu controle, é comum que esses indivíduos se sintam desencorajados a investir nessas oportunidades.

Adiante, ainda no âmbito das características empreendedoras, Stoner e Freeman (2000) afirmam que os empreendedores são indivíduos complexos e que nenhuma teoria isolada é capaz de explicar plenamente todas as facetas de seu comportamento e personalidade. Em complemento às contribuições de Longenecker (1997), os autores também fazem referência às descobertas de McClelland (*sine data*), destacando que uma característica recorrente na personalidade dos empreendedores é a elevada necessidade de realização. Para McClelland, essa necessidade representa uma motivação social que impulsiona o indivíduo a superar desafios, ir além do esperado e buscar resultados superiores aos planejados. Além desse traço, Stoner e Freeman identificam outras características igualmente relevantes, sendo elas: (1) *Locus*

de controle interno. Crença de que os indivíduos são responsáveis por controlar suas próprias vidas e resultados, em oposição à ideia de que o sucesso depende exclusivamente da sorte ou de fatores externos. (2) Tolerância ao risco. Capacidade de assumir riscos em níveis moderados, compreendendo que, embora existam incertezas, há também maiores possibilidades de retorno quando comparado a indivíduos avessos ao risco. (3) Comportamento do tipo A. Tendência a executar múltiplas tarefas em prazos curtos, especialmente quando enfrentam pressões ou objeções externas. Contudo, torna-se evidente que, para operar um negócio de maneira eficaz, o empreendedor precisa reunir, além dessas características, atributos como autoconfiança, proatividade, coragem e otimismo.

Abordados definições e aspectos intrínsecos aos empreendedores, o arcabouço teórico se encontra em nível suficiente para o prosseguimento do referencial. Na sequência, a próxima seção abordará outro tema central para esta pesquisa, cuja relevância teórica e prática tem se ampliado significativamente nos últimos anos: o turismo.

2.3 TURISMO

Nesta seção, serão apresentadas as principais definições e características fundamentais do turismo, com o objetivo de assegurar uma análise consistente e alinhada à estrutura adotada nas seções anteriores. Para dar início à abordagem conceitual do tema, destaca-se a definição de Moesch (2002 *apud* Carvalho, 2017), que afirma:

[O] turismo é um campo de práticas [históricos sociais], que pressupõem o deslocamento do(s) sujeito(s), em tempos e espaços produzidos de forma objetiva, possibilitador de afastamentos simbólicos do cotidiano, coberto de subjetividades, portanto, explicitadores de uma nova estética diante da busca de prazer (Moesch, 2002 *apud* Carvalho, 2017).

Carvalho (2017) afirma que o turismo exerce papel fundamental na promoção do contato intercultural, funcionando como mecanismo que converte as particularidades culturais, históricas e ambientais de determinado local em um produto acessível para consumo amplo. Dessa maneira, o turismo não apenas contribui para a valorização dessas características, mas também se firma como um vetor essencial de integração entre sociedades, possibilitando o compartilhamento de experiências e o aprendizado mútuo. Isso ocorre por meio da vivência direta com outras tradições e modos de vida, que se manifestam nos produtos e serviços oferecidos aos visitantes, permitindo que diferentes culturas se conectem e se influenciem nesse processo contínuo de troca e descoberta.

Em complementação, Gomes (2025) afirma que o turismo é uma experiência de lazer que tem como objetivo o deslocamento dos indivíduos de sua residência habitual, propiciando mudanças de paisagem, ritmo e estilo de vida. Nesse sentido, apresenta-se como uma atividade sociocultural, econômica e territorial.

Valduga *et al.* (2021) defendem que o turismo se configura como uma atividade econômica, sendo conduzido e valorizado conforme suas múltiplas dimensões e impactos no mercado. Esse setor abrange diversos segmentos, cada um possuindo características específicas que refletem as demandas e expectativas do público consumidor. Dessa forma, o desenvolvimento do turismo ocorre em resposta às necessidades presentes no mercado, permitindo a diversificação dos serviços oferecidos e a adaptação às mudanças, identificados através de oportunidades, na procura por experiências diferenciadas.

Barbacovi (2025) define o turismo como uma atividade econômica que procura explorar as oportunidades advindas do tempo livre e do lazer da sociedade moderna, sendo uma das principais indústrias do lazer. Porém, além dessa relação econômica, o turismo apresenta uma complexidade genuína em suas práticas, de modo que campos como a cultura, a psicologia e a sociedade estabelecem relações diretas com sua dinâmica.

A Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2008) — UNWTO: *United Nations World Tourism Organization* —, defende que essa atividade se configura como um fenômeno de natureza social, cultural e econômica, diretamente vinculado ao deslocamento de pessoas para locais distintos de suas residências habituais. A principal motivação para a movimentação reside no prazer proporcionado pela experiência turística. Nesta lógica, pela própria essência, essa prática depende intrinsecamente da locomoção dos indivíduos, sendo a mobilidade um elemento indispensável para sua concretização.

O Ministério do Turismo do Brasil (2018) define o turismo como:

Conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos dos seus habitats naturais por um período [...] consecutivo inferior a um ano com finalidade de lazer, negócios e outros (MTUR, 2018).

A definição apresentada pelo Ministério do Turismo destaca a viagem como um elemento essencial e inseparável do conceito de turismo, evidenciando que o deslocamento é um fator determinante para a caracterização dessa atividade. Essa perspectiva também reforça como as diferentes modalidades do turismo são estruturadas a partir das motivações e necessidades dos viajantes. Além disso, a definição estabelece critérios relacionados ao período

mínimo necessário para que um indivíduo seja classificado como turista, o que contribui para a mensuração, análise e compreensão dessa categoria no contexto econômico e social.

Destarte, Ferko *et al.* (2025) evidenciam que, com o avanço das práticas sociais, o deslocamento, principalmente aqueles realizados para lugares distantes, vem apresentando diferenciações relevantes. Nesse sentido, os autores (Ferko *et al.*, 2025) apresentam o turismo de proximidade como uma alternativa aos problemas da atualidade, destacando destinos locais, curtas distâncias e formas de transporte com baixa emissão de carbono.

Quanto ao conceito de produto turístico, Ruschmann (1997, *apud* Carvalho, 2017) argumenta que ele é composto por uma combinação de elementos com características tanto tangíveis quanto intangíveis, organizados em torno de uma atividade específica e direcionados a uma determinada destinação. Dessa forma, a essência do produto turístico se materializa na experiência proporcionada ao turista, sendo consumida por meio das interações e das combinações entre serviços, estruturas e vivências. Essa natureza multifacetada permite que o produto turístico se adapte às diferentes demandas do mercado, agregando valor e enriquecendo a experiência daqueles que participam da atividade turística, seja por meio da infraestrutura, dos serviços prestados ou das sensações e emoções vivenciadas durante a jornada.

A OMT (2008) estabelece que os produtos turísticos são aqueles que atendem a um ou ambos dos seguintes critérios: (a) a despesa turística relacionada ao produto deve representar uma parcela significativa do total de todas as despesas realizadas pelos turistas, o que implica que o montante gasto nesse produto deve ter uma participação expressiva dentro do conjunto de investimentos feitos no setor turístico; (b) a despesa turística direcionada ao produto deve corresponder a uma parte considerável daquilo que é ofertado na economia turística, de modo que, se o turismo deixasse de existir em determinada região, a disponibilidade desse produto seria drasticamente reduzida devido à ausência de visitantes. Portanto, a definição da OMT ressalta a importância desses produtos dentro do ecossistema econômico do turismo, evidenciando seu papel crucial na movimentação financeira do setor e na manutenção da atividade turística como elemento essencial para diversas economias.

Ainda segundo a OMT (2008), existem definições e diferenciações fundamentais relacionadas à atividade turística. O primeiro conceito é o de visitante, definido como o indivíduo que realiza uma viagem fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, e que não exerce atividade remunerada junto a uma entidade residente no local visitado. A partir dessa definição, surgem duas classificações específicas de visitantes. A primeira é o turista, que corresponde ao visitante que pernoita no destino visitado, permanecendo, no mínimo, uma noite e, no máximo, até um ano. A segunda classificação é o *excursionista*, que

se diferencia do turista exclusivamente pelo tempo de permanência, uma vez que realiza a visita em um único dia, sem pernoitar no local.

Relacionando os conceitos do turismo com o PNC, Rocha e Oliveira (2022) afirmam que, mesmo antes da criação do Parque, a demanda turística na região já vinha crescendo consideravelmente, atraindo públicos diversos, sendo a maioria composta por estudantes e professores de unidades de ensino em busca do turismo pedagógico. O turismo pedagógico apresenta-se como a possibilidade de vivência do ambiente natural pelos estudantes de determinada unidade de ensino, em uma abordagem multidisciplinar. Nesse contexto, determinado roteiro pode ser trabalhado a partir do diálogo entre diferentes campos do conhecimento, proporcionando uma maior amplitude de compreensão sobre o objeto que está sendo estudado.

Ainda, segunda Rocha e Oliveira (2022), o grande potencial natural e histórico da região atrai, anualmente, muitos visitantes. A visitação em unidades de conservação configura-se como uma estratégia essencial para aproximar a sociedade do ambiente natural e despertar a conscientização sobre sua preservação, possibilitando uma maior compreensão da problemática ambiental no processo de aprendizagem dos discentes.

Apresentados os pontos essenciais para a construção de um arcabouço teórico consistente, considera-se concluída, neste momento, a exposição dos conceitos e das características fundamentais do turismo. Em seguida, será abordado as micro e pequenas empresas, berço do prelúdio e desenvolvimento do empreendedorismo como processo de mudanças.

2.4 MICRO E PEQUENA EMPRESA

Nesta seção serão explorados os conceitos fundamentais relacionados às micro e pequenas empresas, ambiente em que o empreendedorismo se materializa e ganha força, dado que todo empreendimento precisa iniciar sua trajetória em menor escala (Costa Neto, 2010). Assim, afirma-se que esses novos empreendimentos desempenham papel essencial para o desenvolvimento do empreendedorismo dentro de determinada economia, atuando como catalisadores de inovação e do crescimento ao introduzir novos produtos e ao identificar e explorar oportunidades promissoras no mercado (Robbins, 2005; Schumpeter, 1997 *apud* Carvalho, 2017; Stoner; Freeman, 2000).

Para fins conceituais, os termos microempresa e pequena empresa serão utilizados no trabalho com o mesmo significado, considerando-se suas definições gerais. A distinção entre

ambos ocorrerá apenas no âmbito legal e nas classificações adotadas em estudos específicos e notas técnicas, as quais serão devidamente abordadas ao longo da seção. Portanto, sempre que for apresentada a definição de um desses dois termos — ainda que não sejam citados conjuntamente —, entende-se que, no contexto do trabalho, um pode representar o outro, salvo em algum dos casos citados anteriormente.

Segundo Bateman (2009), uma pequena empresa é uma organização que, em termos de número de funcionários, possui geralmente menos de 100 colaboradores, sendo de propriedade e operação independentes e sem posição dominante no mercado em que atua. De modo geral, por existirem em grande quantidade, essas empresas tendem a adotar menos práticas inovadoras. Apesar dessa limitação, as pequenas empresas continuam desempenhando um papel fundamental na economia, contribuindo para o aumento da produtividade e do crescimento econômico, sobretudo pela constante geração de empregos (Stoner; Freeman, 2000). A menor incidência de inovação, por sua vez, pode estar relacionada à atuação de empreendedores de necessidade, ou seja, aqueles que iniciam seus negócios não por oportunidade, mas por falta de alternativas, muitas vezes em função do desemprego e da necessidade de obter uma fonte de renda (Costa Neto, 2010).

Longenecker (1997) destaca que, de maneira geral, os critérios utilizados para medir o tamanho dos negócios podem variar significativamente, dependendo do contexto e da natureza do empreendimento. Em consequência, alguns critérios são mais aplicáveis a determinados setores industriais, enquanto outros são mais relevantes para tipos específicos de empresas. Entre os principais indicadores utilizados para essa mensuração, estão (1) o número de empregados, (2) o volume de vendas, (3) o valor dos ativos, (4) o seguro de força de trabalho e (5) o volume de depósitos, sendo que cada um desses parâmetros fornece uma perspectiva diferente sobre o porte e a capacidade econômica da organização. O autor também observa que o critério mais frequentemente adotado é o número de empregados, uma métrica amplamente empregada devido à sua simplicidade e facilidade de comparação. No entanto, ele ressalta que, embora esse critério seja amplamente utilizado, a escolha do melhor indicador deve levar em consideração o perfil do usuário que analisará esses dados estatísticos, pois diferentes objetivos e necessidades podem exigir abordagens distintas na definição do porte empresarial.

Nesta perspectiva, com o objetivo de proporcionar uma compreensão mais precisa do que caracteriza uma pequena empresa, Longenecker (1997) propõe os seguintes critérios: (1) o financiamento do negócio é proveniente de um indivíduo ou de um grupo restrito de pessoas; (2) exceto pelas atividades de marketing, as demais operações da organização estão localizadas

geograficamente; (3) em comparação com outras empresas do mesmo setor, apresenta porte reduzido; e (4) o número de empregados é, em geral, inferior a 100.

No contexto da regulamentação brasileira, a Lei Complementar n. 123/2006 é o principal instrumento legal que estabelece as diretrizes para o funcionamento das micro e pequenas empresas. Essa legislação define parâmetros essenciais para a classificação desses empreendimentos, desde sua constituição até os critérios que determinam seu porte. Conforme destacado anteriormente, neste momento realiza-se a diferenciação entre microempresa e pequena empresa, baseada no faturamento anual. De acordo com o Art. 3º da referida lei, são consideradas microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário individual, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, desde que atendam aos seguintes critérios de receita bruta anual:

- Microempresa: receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00; e
- Empresa de Pequeno Porte: receita bruta superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000,00.

Observa-se, portanto, que a principal base para essa classificação é o faturamento. Esse critério está em consonância com os parâmetros apontados por Longenecker (1997), especialmente no que se refere ao volume de vendas como uma das formas de mensuração do porte empresarial.

Outra forma de se medir o porte da empresa, amplamente utilizada no Brasil, são os critérios adotados pelo Sebrae e IBGE. Nesta perspectiva, segundo o Sebrae (2023), esta classificação por porte é baseada no IBGE e possui como principal característica a divisão por quantidade de pessoas que compõem os negócios e dependem do setor de atividade econômica que está sendo investigado. A Tabela 1 apresenta de forma objetiva essa divisão de porte, dividindo-os de acordo com o setor.

Porte organizacional	Quantidade de funcionários nos setores de comércio e de serviços	Quantidade de funcionários no setor industrial
Microempresa	9	19
Pequena Empresa	10-49	20-99
Média Empresa	50-99	100-499
Grande Empresa	+ 100	+ 500

Tabela 1 - Divisão do porte, de acordo com o número de funcionários e o setor de atuação das empresas.
Fonte: Sebrae (2023).

No âmbito dos estudos sobre as pequenas empresas, o Sebrae (2023) apresenta considerações relevantes acerca do comportamento desses negócios no Brasil. Ao abordar a taxa de mortalidade, a instituição destaca que os microempreendimentos possuem um índice intermediário entre os pequenos negócios, com 21,6% encerrando suas atividades após cinco anos de funcionamento. As pequenas empresas, por sua vez, apresentam uma taxa de mortalidade inferior, com 17% fechando no mesmo período. A pesquisa também analisou os Microempreendedores Individuais (MEI), embora este grupo não constitua foco central deste trabalho. A título de esclarecimento, os MEIs registraram a maior taxa de mortalidade entre as categorias analisadas, com 29% encerrando suas atividades após cinco anos. Ressalta-se que os motivos para a não inclusão dos MEIs como objeto de análise prioritária neste estudo encontram-se devidamente justificados no Capítulo 3.

Ainda segundo o Sebrae (2023), diversos fatores contribuem para o encerramento dos pequenos negócios. O principal deles é o baixo nível de preparo dos empreendedores. Essa falta de preparo torna-se evidente ao observar que, em média, 42% dos entrevistados estavam desempregados no momento que decidiram abrir seu próprio negócio, percentual que aumenta para 59% entre aqueles cujos empreendimentos foram encerrados. Além disso, 40% dos entrevistados eram funcionários de empresas privadas antes de iniciarem seu negócio, enquanto outros 37% atuavam como autônomos, sem possuírem uma empresa formalmente constituída. Diante desses dados, observa-se que uma parcela expressiva dos empreendedores no Brasil iniciou suas atividades por necessidade, enquadrando-se no perfil dos empreendedores de necessidade, tendo nas pequenas empresas sua principal — e muitas vezes única — fonte de geração de renda (Costa Neto, 2010). Outro aspecto relevante é que uma parte significativa desses empreendedores possuía vínculos anteriores com empresas privadas, corroborando a literatura, que aponta que muitos deles possuem experiências prévias como empregados antes de ingressarem no universo do empreendedorismo (Bateman, 2009; Longenecker, 1997; Robbins, 2005). Por fim, destacam-se os dados sobre informalidade no trabalho empreendedor no Brasil. Aproximadamente 37% dos entrevistados atuavam anteriormente como trabalhadores autônomos informais, o que evidencia que nem todo empreendedor possui trajetória anterior como empregado. Essa constatação está alinhada com Longenecker (1997), que afirma que indivíduos empreendedores apresentam uma forte necessidade de atuar de forma independente e de tomar suas próprias decisões, o que demonstra que a busca por autonomia não exige, necessariamente, uma experiência prévia em organizações formais.

Finalizando a exposição dos dados, o estudo do Sebrae (2023) revela que grande parte dos empreendedores não possui planejamento a médio e longo prazo. Em muitos casos, sequer

elaboram um planejamento de curto prazo, iniciando seus negócios sem qualquer estrutura prévia.

Ademais, um aspecto fundamental para a compreensão mais aprofundada das pequenas empresas é a categoria das empresas familiares, que desempenham um papel significativo na dinâmica econômica e organizacional desses empreendimentos. Segundo Longenecker (1997), essas organizações são caracterizadas pela participação de dois ou mais membros de uma mesma família na gestão e nas atividades operacionais da empresa, o que influencia diretamente sua estrutura administrativa, os processos decisórios e a cultura organizacional. Embora, em sua maioria, as empresas familiares sejam de pequeno porte, essa característica não é uma regra. Aspectos familiares podem permanecer relevantes na gestão dos negócios, mesmo quando essas empresas alcançam maiores dimensões.

Uma consideração importante a se levantar sobre as empresas familiares, sendo aplicado também às outras pequenas empresas, concentra-se na sua estrutura. A estrutura dessas organizações, em grande maioria, é semelhante ao modelo da adhocracia, da qual é possível enxergar uma estrutura enxuta e horizontal, oposto ao que é visto nas burocracias tradicionais que na maioria possuem estruturas verticalizadas (Stoner; Freeman, 2000).

Uma consideração relevante trazida por Longenecker (1997), diz respeito às sobreposições de interesses entre a família e a empresa. Enquanto a família tem como objetivo o desenvolvimento pessoal de seus membros, a empresa prioriza a lucratividade e sua sustentabilidade. Embora seja possível alcançar harmonia entre esses objetivos, também existem potenciais fontes de conflito. Essas intersecções de interesses podem gerar tensões que impactam diretamente a gestão do negócio, tornando o processo decisório mais complicado. Muitas decisões empresariais acabam afetando tanto a dinâmica organizacional quanto às relações familiares. Nesse sentido, Longenecker (1997) destaca que, para que o gerenciamento seja eficiente e eficaz, é fundamental que se estabeleça um equilíbrio entre os interesses familiares e empresariais. O tomador de decisão deve desenvolver essa capacidade de conciliar ambas as esferas, a fim de garantir a sustentabilidade e o crescimento da empresa.

Por fim, para encerrar o conjunto de definições e considerações sobre as pequenas empresas e as empresas familiares, destaca-se, segundo Longenecker (1997), que, para que uma organização de perfil familiar atinja seu pleno potencial, é necessário desenvolver algumas vantagens-chave. Três dessas vantagens são fundamentais: (1) preservar o clima organizacional, promovendo um ambiente de trabalho pautado na valorização e no cuidado com os indivíduos que compõem a empresa; (2) adotar uma visão de longo prazo, evitando concentrar esforços apenas no planejamento de curto e médio prazo; e (3) priorizar a qualidade,

entregando produtos ou serviços que superem as expectativas dos clientes por meio da agregação de valor.

Na sequência, a próxima seção abordará outro tema central para esta pesquisa, cujo surgimento e manutenção tem se mostrado essencial para o crescimento econômico das localidades e municípios no entorno: o PNC.

2.5 PARQUE NACIONAL DO CATIMBAU

O PNC está localizado na região central do estado de Pernambuco, possui uma área territorial de 62.294,14 hectares e situa-se em uma zona de transição entre o agreste e o sertão, o que lhe confere uma biodiversidade singular e características ambientais distintas. Suas coordenadas geográficas são 8° 24' 00" e 8° 36' 35" S de latitude e 37° 09'30" e 37° 14'40" W de longitude, delimitando uma área estratégica para a preservação ambiental e o desenvolvimento de atividades turísticas e científicas. O parque se estende entre os municípios de Buíque, Tupanatinga e Ibirimir, consolidando-se como um dos principais patrimônios naturais da região, abrigando formações geológicas impressionantes, sítios arqueológicos e uma diversidade de fauna e flora, que tornam o local um importante destino para pesquisa, ecoturismo e conservação ambiental (Freire *et al.*, 2015; ICMBio, 2023).

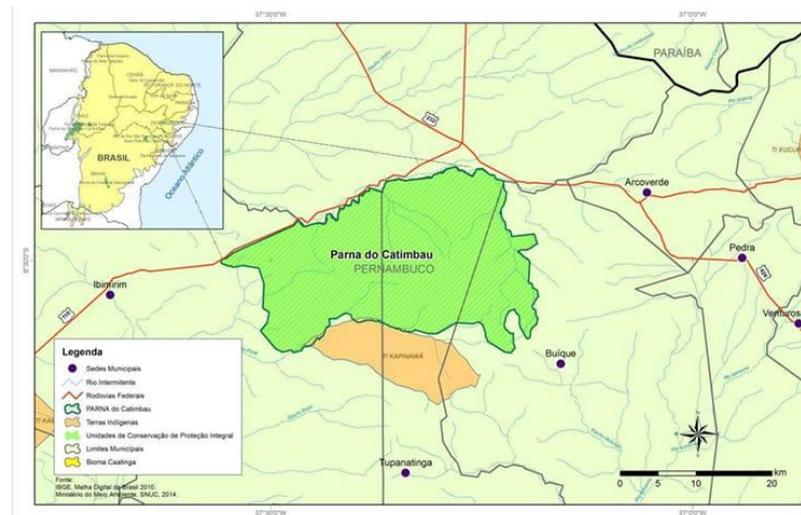


Figura 2 - Mapa dos limites do Parque Nacional do Catimbau.

Fonte: Freire *et al.* (2015).

O PNC está integralmente inserido no bioma caatinga, representando uma das poucas UCs criadas com o objetivo de preservar esse ecossistema, que sofre constantes ameaças devido às ações humanas. Apesar de ser um território habitado, o PNC abriga uma diversidade

significativa de espécies típicas da vegetação da caatinga, como o juazeiro, jatobá, aroeira, angico, barrigudas, ipês roxos, entre outras, evidenciando sua relevância para a manutenção da biodiversidade regional. Além de sua importância ecológica, o atributo mais valioso do parque reside nos sítios arqueológicos que ele abriga. Segundo pesquisas conduzidas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), foram identificados uma totalidade expressiva de sítios arqueológicos, devidamente registrados no Cadastro Nacional de Sítios Arqueológicos (CNSA), reforçando o papel do PNC como um espaço de preservação histórica e cultural essencial (ICMBio, 2023).

O acesso ao PNC é possível a partir do trecho da BR-232 que se conecta à rodovia PE-270, seguindo até a sede do município de Buíque e, posteriormente, pela estrada de saibro até a Vila do Catimbau, principal acesso ao Parque Nacional. No momento, o PNC é considerado área núcleo da Reserva da Biosfera da Caatinga da Unesco (Freire *et al.*, 2015).

O PNC foi instituído por meio do Decreto de 13 de dezembro de 2002, em conformidade com o Decreto-Lei n. 4.340, de 22 de agosto de 2002, e as diretrizes estabelecidas pela Lei Federal n. 9.985, conhecida como Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (Lei SNUC). Essa legislação, por meio de seu artigo 11º, determina que os parques nacionais têm como objetivo fundamental a preservação de ecossistemas naturais de grande importância ecológica, garantindo a conservação da biodiversidade e dos recursos naturais. Além disso, a criação do PNC possibilita a realização de pesquisas acadêmicas voltadas para o estudo da fauna, flora e formações geológicas da região, além de fomentar atividades voltadas à educação ambiental, proporcionando conhecimento e conscientização sobre a preservação do bioma caatinga. O parque também desempenha um papel essencial na promoção de atividades recreativas e de turismo ecológico, incentivando o contato direto dos visitantes com a natureza, o que contribui para a valorização do patrimônio natural e cultural da região (Freire *et al.*, 2015).

O PNC é composto por desfiladeiros, cavernas, abrigos naturais, serras, vales e morros testemunhos, entre outros elementos que configuram a paisagem geológica, evidenciando os processos geomorfológicos que atuaram na região ao longo do tempo. No que se refere à biodiversidade, o PNC destaca-se por abrigar a maior diversidade de répteis entre as UCs do bioma Caatinga, o que ressalta sua importância ecológica e seu papel fundamental na conservação das espécies locais. Ressalta-se ainda a ocorrência de um lagarto endêmico da região do Catimbau — popularmente conhecido como “lagarto apoda” —, cujo nome científico é *Scriptosaura catimbau* (ICMBio, 2023).

Adiante, no que se refere às questões socioeconômicas do município de Buíque, que se destaca como principal acesso ao PNC, observa-se que a atividade predominante na zona rural

Essa característica influencia diretamente a atividade econômica local, que se desenvolve, majoritariamente, por meio de pequenas propriedades rurais voltadas para o cultivo de frutíferas e para a criação de animais de pequeno e médio porte. Essas práticas não apenas garantem o sustento das comunidades locais, como também configuram elementos fundamentais da economia regional (Freire *et al.*, 2015).

Na sequência, será exposto o Capítulo 3, referente aos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi elaborada e analisada com base na abordagem qualitativa, utilizando o método monográfico. A escolha foi feita porque a aplicação monográfica, no contexto dos empreendimentos da VC e de sua relação com o turismo do PNC, começa da análise de um fenômeno até a generalização das informações coletadas (Lakatos; Marconi, 2003).

A pesquisa é de carácter exploratório e descritivo, pois procurou entender uma relação fenomênica não observada anteriormente no local onde o estudo foi aplicado. Segundo Gil (2008), a pesquisa de carácter exploratório e descritivo são importantes pois possibilitam a abordagem de problemas, buscando formular hipóteses pesquisáveis que podem ser utilizadas em estudos posteriores e descreve as características de determinada população. A exploratória geralmente é utilizada para abordar algum fenômeno pouco explorado, enquanto a descritiva busca descrever características de determinado grupo e/ou fenômeno, o que se aplicam no estudo.

Relacionado ao seu delineamento, a pesquisa utilizou a abordagem do estudo de campo associado à pesquisa documental e bibliográfica, com intuito de exposição detalhada da realidade abordada. O estudo foi dividido entre a etapa de campo e a etapa de análise e interpretação dos resultados. Os dados coletados em campo foram as transcrições das entrevistas, as anotações de observação e as fotografias. Como forma de suplementar os dados empíricos, foram utilizados outros materiais como fotografias retiradas de acervos digitais (Gil, 2008; Lakatos; Marconi, 2003). Os melhores detalhamentos do *corpus* da pesquisa serão expostos nos próximos parágrafos. Adiante, será recapitulado o problema da pesquisa, será tratado do objeto da pesquisa e os critérios utilizados para delimitá-lo.

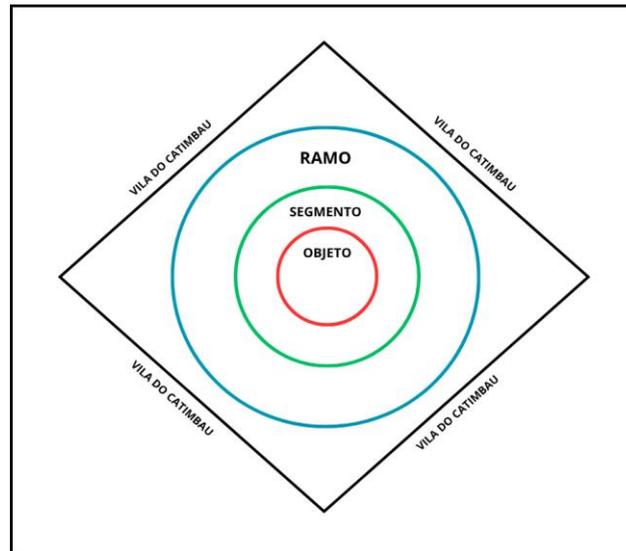
3.2 SELEÇÃO DA PERGUNTA DA PESQUISA, IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO ECRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Reapresentando a pergunta de pesquisa, exposta na introdução, tem-se:

Quais são os fatores empresariais decisivos ao desempenho dos empreendimentos no setor turístico da Vila do Catimbau?

A partir da delimitação da pergunta, entende-se que o objeto de pesquisa são os empreendimentos localizados na VC. Contudo, é digno de se citar que, para melhor delimitação, buscou-se aqueles que se aplicavam às regras de micro e pequenas empresas, tendo em vista que, conforme as exposições de Pedroso (2004), o empreendedorismo atua com intensidade nessas organizações. O parâmetro utilizado para definição do porte das organizações concentrou-se na utilizada pelo Sebrae (2023), que utiliza o quantitativo de colaboradores atuantes nos negócios. Optou-se pela escolha por conveniência na captação dos dados. Portanto, questionar os empreendedores sobre a quantidade de colaboradores demonstra-se mais simples que os questionar acerca do faturamento de suas organizações, ou outra abordagem, pois eles podem demonstrar maior resistência. Um ponto para deixar claro é que, no estudo, não foi focado na exploração e/ou categorização dos Microempreendimentos Individuais (MEI), embora esse tipo de organização seja de caráter empreendedor. Chegou-se à conclusão pois seria necessário a realização de uma pergunta específica, o que não foi feito. Contudo, a não focalização nos MEIs não significa que sua exploração foi anulada. Como foi utilizado a quantidade de colaboradores para medir o tamanho das instituições, não é anulado a captação dos MEIs nos empreendimentos abordados.

Focou-se na análise de negócios de diversos segmentos, sendo eles do Ramo Alimentício (RA) e Ramo Não Alimentício (RNA). Na pesquisa, o termo ramo e segmento possuem significados diferentes. Nesse sentido, sempre quando for abordado o primeiro, referir-se-á à natureza do negócio no que compete à comercialização de produtos alimentícios, ou não. Portanto, terá abrangência maior que a dos segmentos, que no estudo referir-se-á aos setores econômicos dos negócios. Para melhor contextualizar, um empreendimento que trabalha com a comercialização de produtos de café da manhã, almoço e jantar será do RA, e do segmento de restaurantes. O RA será aplicado às outras instituições. O Quadro 1 mostra a relação e diferenciação entre o termo ramo e segmento.



Quadro 1 - Divisão de ramo, segmento e objeto.
Fonte: O autor.

Relacionado aos segmentos, houve foco em uma maior abrangência dos negócios, possibilitando sua diversidade na exposição dos resultados. Optou-se pela alternância para que os negócios existentes na VC fossem abrangidos de forma mais integral possível. Todavia, é correto deixar evidente que o foco da pesquisa não foi explorar todos os setores econômicos existentes na VC, mas a maior quantidade possível dentro dos limites de tempo. A separação dos segmentos pode ser encontrada no tópico que trata dos procedimentos de interpretação. A seguir, será tratado do campo de atuação da pesquisa.

3.3 CAMPO DE ATUAÇÃO

3.3.1 Município de Buíque e Vila do Catimbau

O local da pesquisa delimita-se na Vila do Catimbau, distrito pertencente ao município de Buíque, Pernambuco. Porém, antes de abordar diretamente a VC, será abordado informações do município. De acordo com o IBGE (2022) Buíque possui total aproximado de 52 mil habitantes e cobre uma área total de 1.336,544 km², dividindo-se entre a sede e os distritos de Carneiro, Guanumbi, Catimbau, e os povoados de Amaro, Tanque e Riachão (Governo Municipal de Buíque, 2010). Quando tratado da economia local do município, possui PIB per capita de R\$9.235,21, considerado o maior da série histórica. Porém, comparado ao PIB da capital do estado, Recife, que se concentra em R\$33.094,37, esse valor é baixo. O salário médio recebido pelos buiquenses é de 1,9 salários-mínimos, baixo se comparado novamente à capital, que se concentra em 3,2, e possui cerca de 3,5 mil indivíduos empregados.

Ainda sobre o município de Buíque, outro dado relevante, exposto por Amorin (2022), aborda a renda per capita da população do município que, citando os dados do IBGE (2010), se concentra em R\$176,76, muito baixo quando comparado à Recife, que é R\$1.144,26. Finalizando as demonstrações, a Fundação Getúlio Vargas (2023), em um estudo que expõe a riqueza dos municípios do Brasil de acordo com o IRPF da população, apresenta Buíque como tendo um dos piores rankings, ficando na classificação 673 de 677.

Esses dados demonstram a realidade econômica do município de Buíque, expondo que, em termos econômicos, não se demonstrou apresentar números elevados, sendo considerado números medianos ou abaixo da média quando considerado os números da capital e do estado (IBGE, 2022).

O distrito do Catimbau, que na pesquisa será tratado como Vila do Catimbau, localiza-se a 12 km da sede sob a latitude -8.6 e longitude -37.25. Em 30 de julho de 1958, a lei n. 214 da Câmara Municipal de Vereadores de Buíque transformou a região de Carneiros e Catimbau em distritos do município de Buíque. No ano de 2002, parte do distrito do Catimbau foi designada como área de proteção ambiental por meio do Decreto de 13 de dezembro e o Decreto-Lei n. 4.340, que introduziu o Parque Nacionais. É marcado pela agropecuária, com destaque para a caprinocultura. Também são cultivados milho, feijão, mandioca e outros, utilizados principalmente para a subsistência. O turismo é uma atividade em crescimento, impulsionando o crescimento e a manutenção do comércio local (Alves, 2024; Governo Municipal de Buíque, 2010). A Figura 4 mostra os limites do município, focando na VC. Conforme é possível de observar, grande parte do distrito do Catimbau encontra-se inserido no PNC, conforme salientado anteriormente no parágrafo.

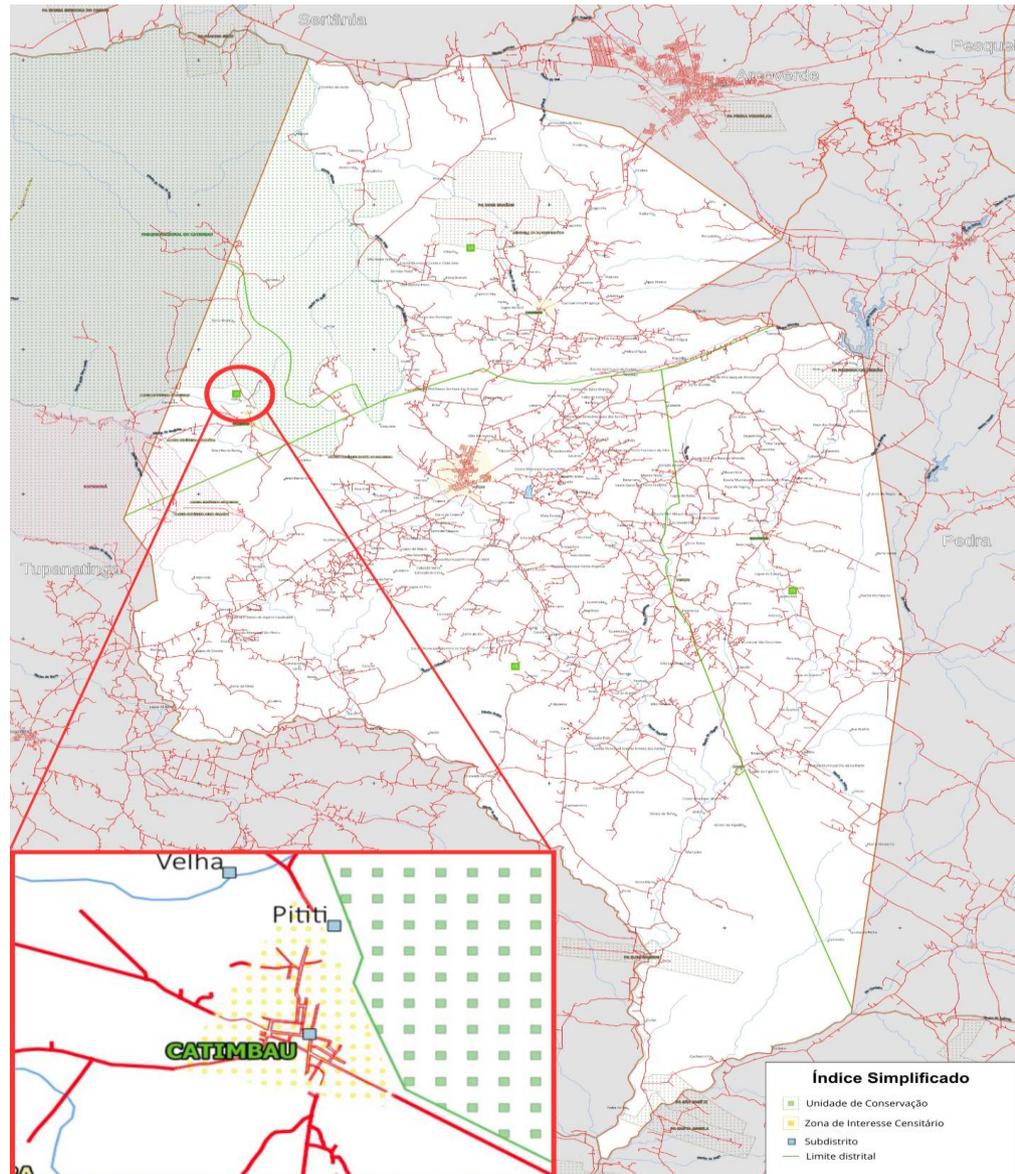


Figura 4 - Mapa do município de Buíque, com foco na Vila do Catimbau.
Fonte: Adaptado de IBGE (2023).

Foi utilizado a VC como local de realização da pesquisa por ocasião da localização privilegiada relacionada ao turismo. Conforme apresentado anteriormente no texto, é o ponto de acesso principal para os turistas que querem chegar ao PNC. O fato pode ser constatado na Figura 2. Portanto, por ocasião desses fatores, foi enxergada a necessidade de se entender a relação que os negócios do local possuem com o turismo. Em seguida, será tratado dos procedimentos utilizados para coleta de dados e informações.

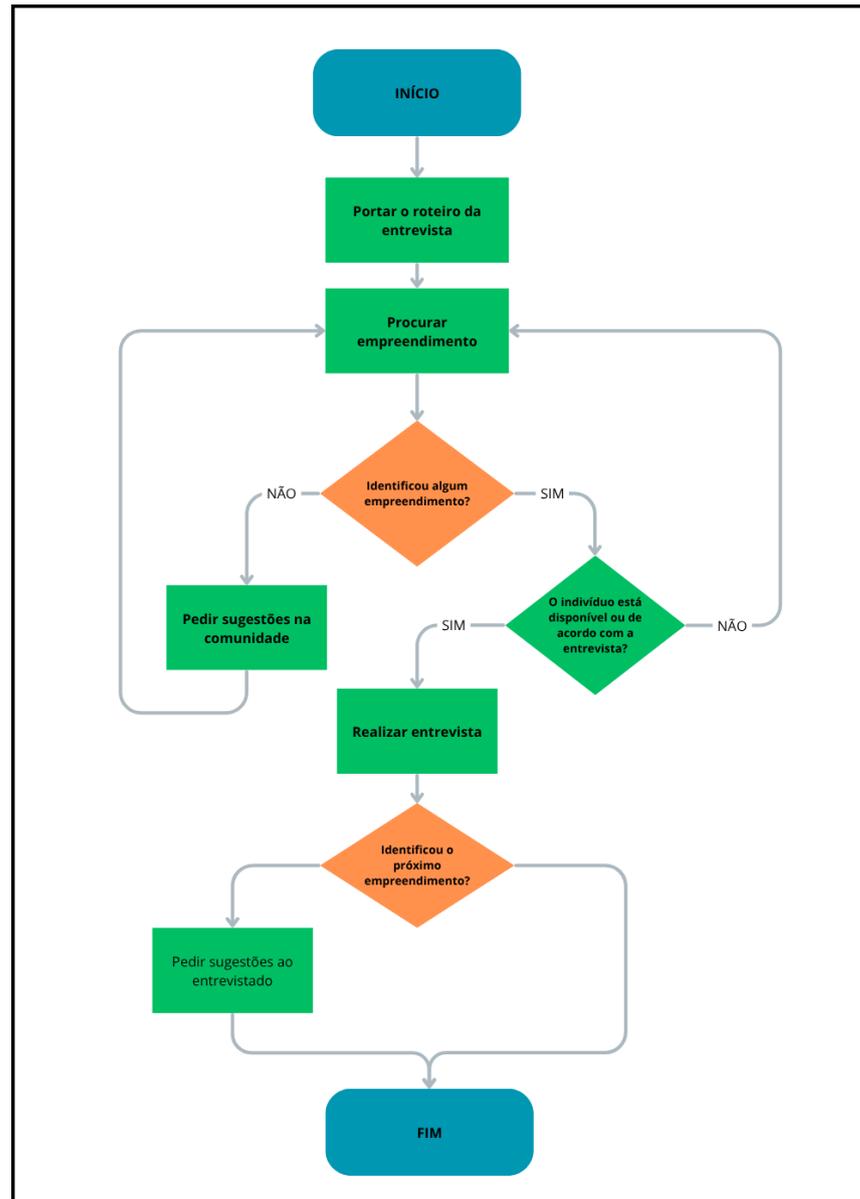
3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES

Conforme exposto na estratégia, a pesquisa se delineou através da utilização da abordagem do estudo de campo atrelado à pesquisa documental e bibliográfica. Buscando dinamismo e abrangência na coleta dos dados, seguiu-se o seguinte processo:

- (1) Aplicação das entrevistas semiestruturadas — roteiro no Apêndice B;
- (2) Observação em campo — protocolo e fotografias encontrados no Apêndice A e C;
- (3) Levantamento documental; e
- (4) levantamento bibliográfico.

Através do processo, foi possível o desenvolvimento de um *corpus* de pesquisa consistente, que se apoia em técnicas diversas de pesquisa, possibilitando melhor abrangência no entendimento da relação do turismo com os empreendimentos (Lakatos; Marconi, 2008). Em seguida, será abordado, de forma breve e direta, o objetivo de cada técnica na coleta.

A primeira, a aplicação de entrevistas semiestruturadas, ocorreu durante dois dias — 02/05/2025 e 03/05/2025 — na VC, e seguiu roteiro que se encontra no Apêndice B. Segundo Gil (2008), a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas. É considerada uma técnica de pesquisa fundamental em vários campos por causa da flexibilidade e profundidade no entender dos aspectos da vida social. Por essas características, foi utilizada na coleta dos dados. Sobre o critério de seleção, as entrevistas foram realizadas com os indivíduos responsáveis pelos empreendimentos e ocorreram no horário comercial. Visando atender segmentos diferentes, foi utilizado a observação em campo e a técnica de bola de neve para abranger aqueles que não eram identificados pela observação. Outros aspectos do procedimento de entrevistas estão presentes no Apêndice B. A seguir, o Quadro 2 demonstra um fluxograma do processo de entrevista utilizado no estudo.



Quadro 2 - Processo de realização das entrevistas.

Fonte: O autor.

A Observação em campo ocorreu simultaneamente com a aplicação das entrevistas semiestruturadas, conforme foi citado, e teve como principal objetivo captar nuances que não foram possíveis de serem coletadas por outras técnicas de pesquisa. Ela é importante porque ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de informações sobre as quais os indivíduos não têm consciência. A observação apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, a percepção dos fatos diretos, sem intermediação. De tal modo, a subjetividade, que permeia todo o processo de investigação social, tende a ser reduzida com a utilização dessa técnica (Lakatos; Marconi, 2008). Ela foi registrada por meio de anotações e fotografias.

A terceira técnica utilizada foi a documental. Ela foi inserida nessa parte do processo buscando atender dois propósitos diferentes: (1) documentação dos dados e informações dos procedimentos anteriores e (2) maneira de complementar lacunas das técnicas anteriores. Nesse sentido, informações que não foram captadas de forma completa, como registro de fotografias, e a própria captação de dados por via de anotações, transcrições e fotografias, foram alcançadas através dessa técnica. As fotografias utilizadas para complementação das informações foram captadas digitalmente. A pesquisa documental utiliza dados restritos à documentos, escritos ou não, constituindo as fontes primárias da pesquisa. Podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. Para fins da pesquisa científica, são considerados documentos qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno. Portanto, são considerados documentos os seguintes: registros governamentais, registros privados, fotografias, cartas, objetos, entre outros (Gil, 2008).

A próxima e última técnica utilizada foi a bibliográfica. Procurou-se comparar o conteúdo das teorias com à prática encontrada na VC. Nesse sentido, utilizou-se a bibliografia do Capítulo 2 sobre à realidade encontrada, buscando entender o comportamento e as lacunas. Segundo Lakatos e Marconi (2008) a utilização de pesquisa bibliográfica oferece meios para definir e resolver não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente. Além disso, permite o reforço paralelo na análise das pesquisas.

Através da utilização das quatro técnicas, o procedimento de análise de dados tornou-se de acordo com os achados e teoria. No próximo tópico será abordado os procedimentos utilizados para análise dos resultados.

3.5 PROCEDIMENTOS DE INTERPRETAÇÃO E EXAME DOS RESULTADOS

Os dados captados, quando observada a correlação entre as quatro técnicas de coleta, alinharam-se aos seguintes procedimentos:

- (1) transcrição e anotação;
- (2) estabelecimento de categorias temáticas;
- (3) codificação;
- (4) análise das generalizações; e
- (5) interpretação.

Após a transcrição e anotação dos dados, coletados nas entrevistas semiestruturadas e observação, houve a separação das categorias temáticas e codificação. De acordo com Gibbs

(2009) a categorização temática na pesquisa qualitativa representa um elemento fundamental e indispensável, pois possibilita ao pesquisador reunir informações de natureza semelhante, permitindo uma análise mais sistemática e coerente. Esse processo não apenas contribui para a organização dos dados coletados, mas também viabiliza a percepção de padrões, relações e significados que podem ser cruciais para a compreensão do fenômeno estudado.

A separação temática se deu em via dos ramos e segmentos, conforme explicitado na delimitação do objeto da pesquisa. Dessa forma, houve uma divisão daqueles empreendimentos que estavam enquadrados no RA, RNA e seus respectivos segmentos. A Tabela 2 demonstra, de forma detalhada, essa separação. Utilizou-se, como subsídio para separação dos segmentos, as designações do CNAE. Segundo o IBGE (2025), o CNAE — Classificação Nacional de Atividades Econômicas — é a classificação oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos órgãos federais gestores de registros administrativos, utilizada para dividir as empresas entre atividades econômicas/segmentos. Esses códigos foram divididos pelo título, não utilizando critério de numeração CNAE. Foram utilizados títulos-resumo para simplificação na exposição dos resultados.

Além disso, conforme se salientou, utilizou-se fundamentos da estrutura da matriz SWOT como forma de categorizar os fatores empresariais internos e externos. Segundo Araújo e Schwamborn (2013), o termo SWOT é uma sigla originada da língua inglesa, cujas palavras correspondem a *Strenght* — força, representando os pontos fortes da instituição —, *Weakness* — fraquezas, indicando aspectos que podem ser aprimorados —, *Opportunities* — oportunidades, referindo-se a condições externas favoráveis que podem ser aproveitadas — e *Threats* — ameaças, que dizem respeito a fatores externos capazes de impactar negativamente a organização. Essa estrutura proporciona uma análise detalhada, permitindo a identificação de elementos internos e externos que influenciam no desempenho organizacional. Buscando se adaptar aos objetivos específicos da pesquisa, a matriz SWOT se dividiu entre a análise interna e externa, sendo produzida uma para cada uma dessas condições. A Figura 5 e 6 apresentam como a matriz SWOT foi utilizada no trabalho, em termos de estrutura.

Ramos	Segmento explorados
RAMO ALIMENTÍCIO	Restaurantes
	Padaria e Confeitaria com predominância de produção própria — Padaria.
	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento ou não — Bar
	Serviço Ambulante de Alimentação — <i>Foodtruck</i> ou ambulante
	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios — minimercados ou mercado
RAMO NÃO ALIMENTÍCIO	Pousadas
	Comércio varejista de materiais de construção em geral — Armazém de construção
	Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios — Loja de roupas e acessórios
	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente — Loja de artesanato
	Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores — Oficina mecânica

Tabela 2 - Separação por ramo e segmento.
Fonte: O autor.

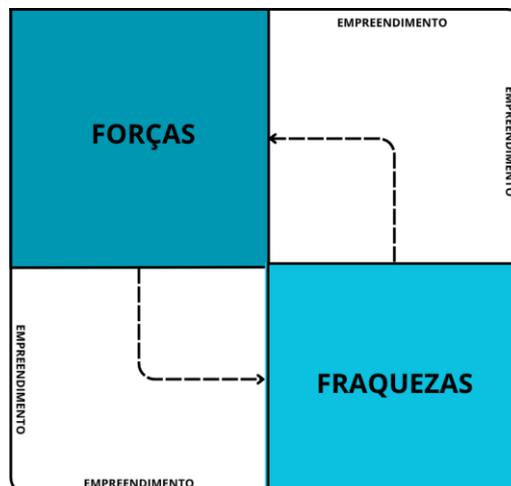


Figura 5 - Exemplo de estrutura de Matriz SWOT focada no ambiente interno.
Fonte: O autor.

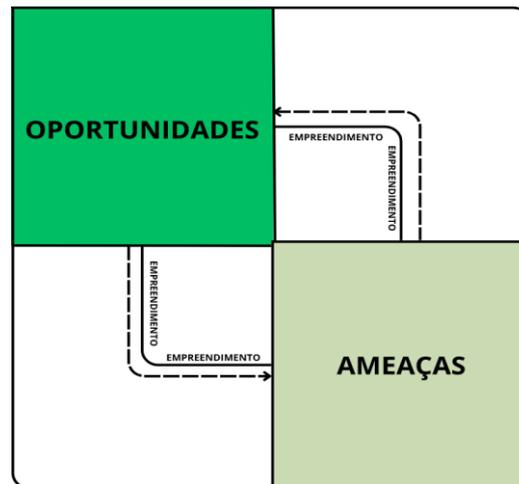


Figura 6 - Exemplo de estrutura de Matriz SWOT focada no ambiente externo.
Fonte: O autor.

Relacionado à codificação, Gil (2008) define-a como o processo pelo qual os dados brutos são transformados em símbolos. Ela foi aplicada na separação dos entrevistados, que foram divididos pela palavra Empreendimento seguido de um número característico. No sentido, por exemplo, quando referido ao entrevistado 1, optou-se pelo uso do código Empreendimento 1 (E1), e assim, seguiu-se de forma consecutiva.

Esses dois últimos procedimentos possuem relação direta com o próximo. Segundo Gil (2008), na pesquisa qualitativa, essas técnicas equivalem às etapas de redução e apresentação, possibilitando a organização e simplificação dos dados e a transformação em informações generalizadas.

O próximo procedimento utilizado foi a análise das generalizações obtidas. É importante deixar elucidado que análise e interpretação são diferentes, embora complementares. Para Gil (2008), a análise busca organizar e resumir os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema. Em contrapartida, a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante relação a outros conhecimentos antes obtidos. A análise das generalizações foi realizada em conjunto com a categorização temática e codificação, tendo em vista sua natureza de resumir e organizar. Ao tempo que os dados eram categorizados e codificados, obteve-se também generalizações sobre os fatores empresariais internos, externos e os que possuíam relação com o turismo, entrando em concordância com o alcance dos objetivos da pesquisa.

A próxima etapa utilizada foi a interpretação dos dados, que equivale à etapa de conclusão/verificação (Gil, 2008). Ela abrangeu uma verificação aprofundada dos dados analisados e generalizados. Através disso, utilizou-se, com maior rigor, as teorias apresentadas no capítulo dois para testar a hipótese e sustentar o que foi identificado na prática. Nessa parte,

os dados tratados desde a transcrição até a generalização foram revisitados repetidamente, com o objetivo de entender nuances não identificadas através da análise inicial. Também se realizou o cruzamento desses dados, realizados também de forma repetitiva, buscando informações que eram possíveis de se interpretar apenas com essa inter-relação. Como consequência, foram obtidas as informações que, juntas, compõem os resultados.

Antes de finalizar a exposição dos procedimentos metodológicos, importante a exposição das brechas do estudo. Segundo Morin (2015), o conhecimento sobre o universo não se conclui em uma ciência fechada e no uso de métodos positivistas. Portanto, mesmo com as intersecções de dados realizados nessa pesquisa, a abordagem cartesiana, ao recortar a realidade, impossibilita que o todo, em toda sua complexidade, seja entendido por completo. O intuito aqui não é trazer uma forma diferente de fazer ciência. O objetivo da exposição é deixar o leitor ciente dos limites que o estudo possui, deixando claro que a realidade é berço de muitas outras informações não possíveis de serem captadas pelos métodos convencionais, utilizados aqui e em outros trabalhos. Finalizado por aqui, no próximo capítulo serão abordados os resultados e discussões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Num primeiro momento, os resultados da pesquisa foram divididos de acordo com os objetivos. Na parte que abordará os fatores empresariais internos e externos que contribuem para os bons e maus desempenhos dos empreendimentos, foram utilizadas duas matrizes SWOT. Essas matrizes foram divididas entre RA e RNA, permitindo a análise fragmentada para cada ramo. Por último, será identificado e aprofundado os fatores empresariais que possuem relação com o turismo, evidenciando o impacto que a atividade turística possui no sucesso desses fatores.

4.1 FATORES EMPRESARIAIS INTERNOS QUE CONTRIBUEM AOS BONS E MAUSDESEMPENHOS

4.1.1 Matriz interna do Ramo Alimentício

Iniciando a análise, de acordo com a Figura 7, observa-se que o RA presente na VC oferece contribuições relevantes para compreender o impacto que o turismo exerce sobre o sucesso desses empreendimentos.

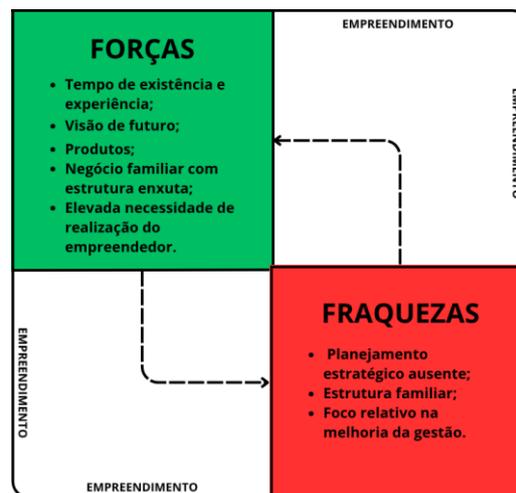


Figura 7 - Matriz Interna do Ramo Alimentício.

Nota: As linhas onde há o nome “empreendimento” representam os limites internos dos negócios

Fonte: O autor.

Na avaliação do ambiente interno, foi identificado um conjunto de forças que contribuem positivamente para a estabilidade e o desempenho dos estabelecimentos. A primeira força identificada foi o tempo de existência/experiência acumulada, evidenciado por todos os empreendimentos e que se encontra separado na Tabela 2, dividido entre os setores econômicos.

Os estudos do Sebrae (2023), apresentados anteriormente, afirmam que uma parte significativa dos empreendedores brasileiros possuía experiências em vínculos anteriores, sejam eles formais ou informais. Entre os entrevistados, constatou-se que a maioria adquiriu experiências a partir de vínculos informais e, inclusive, iniciou seus empreendimentos a partir dessa lógica de informalidade. Essa constatação está alinhada, também, com o que Longenecker (1997) afirma sobre os indivíduos empreendedores apresentarem uma forte necessidade de atuar de forma independente e de tomar suas próprias decisões, demonstrando que a busca por autonomia não exige, necessariamente, uma vivência anterior em organizações formais.

Atividades econômicas	Tempo médio de existência
Restaurantes	7 anos
Padaria e Confeitaria com predominância de produção própria	13 anos
Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento ou não.	48 anos
Serviço Ambulante de Alimentação	14 anos
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	14 anos

Tabela 3 - Empreendimentos do Ramo Alimentício e o tempo médio de existência.

Fonte: O autor.

A segunda força identificada foi a visão de futuro dos empreendedores. De acordo com suas percepções, todos demonstraram interesse em expandir os empreendimentos em um período de, no máximo, um ano. Essa projeção de crescimento revela não apenas o desejo de ampliação, mas também uma postura proativa frente aos desafios do ambiente local. Segundo Bateman (2009), uma das características centrais do comportamento empreendedor é a capacidade de prever e antecipar problemas, bem como de identificar oportunidades mesmo em contextos instáveis. Essa capacidade permite que o empreendedor atue de forma estratégica, planejando ações futuras com base na leitura crítica do ambiente. Assim, a visão de futuro manifestada pelos empreendedores da VC alinha-se ao que a teoria compreende como um comportamento empreendedor essencial, sendo um fator que pode favorecer a sustentabilidade e o crescimento dos empreendimentos e alinhar-se aos riscos que estão envolvidos. Nesse sentido, é possível observar que os empreendedores seguem empenhados em fazer seus negócios crescerem, analisando e captando as oportunidades ideais para alcançar esse objetivo

(Robbins, 2005). A Tabela 4 apresenta essa relação, dividindo os empreendimentos e o tempo médio para expansão, extraído da percepção dos empreendedores.

Atividades econômicas	Tempo médio para expansão
Restaurantes	1 ano
Padaria e Confeitaria com predominância de produção própria.	Indeterminado
Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento ou não.	Não busca expandir
Serviço Ambulante de Alimentação.	6 meses
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns	1-2 anos

Tabela 4 - Empreendimentos e o tempo médio para expansão.

Fonte: O autor.

Outra força constatada foram os produtos, que nesse caso estão relacionados com a qualidade percebida. Ela é relevante para a satisfação dos clientes e consolidação da reputação dos empreendimentos em um mercado competitivo. Buscando corroborar com a constatação, o entrevistado do E1 afirmou, ao ser questionado sobre o que fazia de melhor em relação aos concorrentes: “[...] A gente sempre busca [o] melhor pão, [o] melhor salgado, [e o] melhor atendimento [...]”.

Essa constatação se alinha com a exploração de novas soluções que Stoner e Freeman (2000) trazem, afirmando que a promoção de produtos inovadores acontece por meio da exploração de oportunidades. De acordo com a percepção do empreendedor, elas se apresentaram através da busca de melhoria nos produtos e nos atendimentos, gerando mudanças.

A próxima força identificada foram os negócios familiares com estrutura enxuta. Através das constatações, observou-se que todos os empreendimentos entrevistados são de caráter familiar. Segundo as contribuições de Longenecker (1997) sobre o assunto, que afirma que os empreendimentos familiares precisam possuir dois ou mais membros de uma mesma família na gestão e atividades operacionais da empresa, todos os empreendedores apresentaram se adequar nessa norma, possuindo dois ou mais membros de uma família no corpo administrativo. Além disso, os empreendimentos se encaixaram no conceito de adhocracia, apresentado por Stoner e Freeman (2000), possuindo estrutura flexível e descentralizada,

traduzindo-se em benefícios importantes, uma vez que sua estrutura permite maior agilidade na tomada de decisões. Essa característica foi identificada por meio da análise da quantidade de funcionários, das características físicas dos estabelecimentos e outras observações

A próxima, e última, é a elevada necessidade de realização dos empreendedores. Em resumo, quase todos os empreendedores da RA demonstraram possuir um elevado nível de realização na condução dos seus empreendimentos. Essa característica foi identificada principalmente por meio da observação direta. Adequando-se as contribuições de Costa Neto (2010), Longenecker (1997), Robbins (2005), Stoner e Freeman (2000), que afirmaram que os empreendedores possuem elevada necessidade de realização, identificou-se que eles possuíam certo grau de controle nas atividades dos seus negócios, assumiram riscos moderados que se concentraram nos investimentos que eram realizados e possuíam liberdade na condução dos empreendimentos.

Em seguida, de acordo com a Figura 6, identificou-se uma série de fraquezas nas organizações, representando aspectos fundamentais para compreender pontos que podem ser aprimorados nos empreendimentos.

A primeira fragilidade observada é a ausência de planejamento estratégico. Segundo as contribuições de Pedroso (2004), que afirma que o plano de negócios é um documento com objetivo de especificar detalhes do empreendimento, forçando o empreendedor a pensar em todos tópicos e problemas possíveis no desenvolvimento do negócio, nenhum empreendedor demonstrou possuir esse documento, evidenciando que os empreendimentos foram iniciados com pouco, ou nenhum, planejamento formal.

Os únicos documentos formais existentes eram os obrigatórios, como o CNPJ. A ausência desse planejamento implica em vários pontos negativos para a organização, que vão desde o avanço sustentável até a própria percepção e exploração de oportunidades, deixando os empreendimentos vulneráveis a mudanças bruscas na economia (Robbins, 2005; Stoner; Freeman, 2000).

Outra fraqueza informada é a estrutura familiar dos empreendimentos. O aspecto é particularmente relevante, pois carrega um duplo sentido analítico. Na análise das forças, a estrutura familiar foi apontada como positiva, por ocasião da sua flexibilidade e facilitação na tomada de decisões. No entanto, sob uma perspectiva oposta, a presença significativa de membros da mesma família em um empreendimento intensifica a sobreposição de interesses pessoais sobre os empresariais, gerando desafios adicionais na gestão dos negócios, conforme foi apresentado por Longenecker (1997).

A última fragilidade observada está relacionada à gestão e à busca por melhorias. Enquanto parte dos empreendedores demonstrou interesse em expandir os negócios e adotar práticas de gestão mais eficientes, outros revelaram certa estagnação, mantendo o modelo de operação praticamente inalterado desde o início de suas atividades. Tal fato é evidenciado, por exemplo, pelo entrevistado do E3, que afirmou não ter sofrido nenhuma alteração desde quando as operações foram iniciadas. Esse fato corrobora com as contribuições de Stoner e Freeman (2000) sobre empreendedorismo e administração. Nesse sentido, enquanto a administração foca em planejar, liderar e dirigir uma série de combinações para produzir, mantendo o que está consolidado, o empreendedorismo foca nas melhorias advindas da exploração de oportunidades de mercado, promovendo, consecutivamente, a expansão do empreendimento.

4.1.2 Matriz interna do Ramo Não Alimentício

Iniciando a análise das forças do RNA, conforme exposto na Figura 7, observou-se que um dos aspectos mais relevantes identificados foi a experiência acumulada pelos empreendedores. De modo geral, todos os participantes relataram possuir trajetória consistente no setor, o que evidenciou não apenas um conhecimento aprofundado no segmento, mas também uma capacidade contínua de adaptação às mudanças através da exploração de oportunidades. Esta última constatação se encaixa com o que Bateman (2009) aborda sobre a exploração de oportunidades lucrativas. Nesse sentido, os empreendedores demonstraram captá-las tendo em vista a busca de mudanças para maior aquisição de capital para seu lucro. Semelhante às conclusões feitas no último subcapítulo, os estudos do Sebrae (2023) também se conectam com a realidade percebida dos empreendedores sobre as experiências adquiridas.

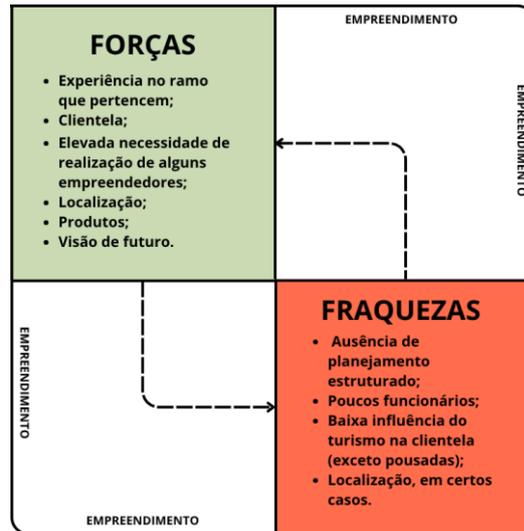


Figura 8 - Matriz Interna do Ramo Não Alimentício.

Nota: As linhas onde há o nome “empreendimento” representam os limites internos dos negócios.

Fonte: O autor.

Entre os entrevistados, aqueles com menos tempo de experiência indicaram ter três anos de atuação, enquanto o mais experiente relatou estar presente no setor desde a inauguração do PNC, em 2002. Essa variação revela a presença de empreendimentos com distintos níveis de maturidade, evidenciando que as oportunidades proporcionadas pelo turismo no PNC vêm sendo aproveitadas e ampliadas desde sua criação até recentemente, proporcionando novos produtos para a população e turistas (Barbacovi, 2025; Robbins, 2005; Stoner; Freeman, 2000; Valduga *et al.*, 2021). A diferenciação entre os empreendimentos, conforme os anos de experiência, está apresentada na Tabela 5.

Empreendimentos, divididos por ramo de atuação	Tempo de experiência dividido em anos	
Pousadas	E8	3 anos
	E 9	22 anos
Comércio varejista de materiais de construção em geral — Armazém de construção.	E3	5 anos
	E4	18 anos
Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios — Loja de roupas e acessórios.	E10	4 anos
	E11	6 anos
Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente — Loja de artesanato.	E12	5 anos
Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores — Oficina mecânica.	E15	10 anos

Tabela 5 - Empreendimentos do Ramo Alimentício e seus anos de experiência.
Fonte: O autor.

Avançando na análise das forças, outro fator relevante identificado é a clientela. Esse aspecto foi revelado por alguns entrevistados, demonstrando que, além do turismo, as necessidades específicas da população local também se apresentam como oportunidades a serem exploradas. Um exemplo dessa característica foi exposto pelo entrevistado do E14, pertencente à atividade econômica de armazém de construção. Segundo seu relato, grande parte de seus clientes são indivíduos que se deslocam à VC, ou são habitantes locais, com o intuito de construir ou reformar imóveis na região. Como consequência, acabam consumindo diversos itens do negócio, fortalecendo a atividade comercial e garantindo um fluxo de vendas. Esse cenário demonstra uma visão que foi abordada anteriormente no RA, e que acontece também no RNA: alguns empreendimentos locais não dependem diretamente do turismo para que seus negócios tenham sucesso.

Nesse sentido, ao entender que as oportunidades podem ser exploradas através de lacunas ou necessidades, no contexto dos empreendimentos da VC, elas podem estar relacionadas ao turismo ou não (Bateman, 2009; Robbins, 2005). Longenecker (1997) corrobora essa ideia quando afirmou que as oportunidades lucrativas existem no ambiente, sendo necessário que haja o reconhecimento delas por meio dos empreendedores. Portanto, eles podem explorar àquelas relacionadas à atividade turística ou não.

Ainda sobre o tópico da clientela, observou-se que, embora majoritariamente composta

por moradores locais, o RNA não se limita a esse grupo. Entre os empreendimentos, identificou-se um segmento que depende diretamente das atividades turísticas: o setor das pousadas. Por este ângulo, o entrevistado do E9 comentou o seguinte a respeito da fidelização de seus clientes:

[Pesquisadores] sempre vinham visitar o Catimbau. [...]. Aí, foi onde eu comecei a pousada, para ajudar essas pessoas. [...]. E fica aqui muita gente de fora, [...] um professor, um cozinheiro que passa na televisão. [...]. Sempre ficou por aqui muita gente, [...] de todo canto [...]. [...] Estão vindo sempre (E9).

Os pontos que o entrevistado do E9 trouxe mostram que a fidelização também ocorre com turistas, principalmente em pousadas.

A terceira força identificada foi o alto nível de realização dos empreendedores, fator empresarial também presente no RA. Com base na percepção dos empreendedores, observou-se que parte deles demonstrou possuir uma elevada necessidade de realização. Segundo Longenecker (1997) e Robbins (2005), essa característica está associada ao desejo de alcançar metas pessoais e profissionais por meio do esforço próprio, sendo frequentemente observada no comportamento de indivíduos que buscam autonomia e realização por meio da atividade empreendedora.

Outra força identificada foi a localização dos empreendimentos. Em resumo, quase todos os empreendedores da RA estavam instalados em locais favoráveis à sustentabilidade dos seus negócios. A presença em áreas com fluxo de visitantes constante ou facilidade de acesso se apresenta como uma oportunidade lucrativa dentro do contexto da VC. Porém, não significa dizer que não esteja livre de riscos. Conforme citado por Pedroso (2004) todo empreendedor precisa, além das recompensas, assumir os riscos inerentes dos seus empreendimentos. Porém, esse risco não deve ser alto nem baixo. Segundo Robbins (2005), os empreendedores possuem o desejo de assumir riscos em nível moderado, o que significa que, embora estejam dispostos a enfrentar desafios e incertezas, agem de maneira calculada, avaliando possíveis impactos. De acordo com a percepção dos empreendedores, foi possível constatar essa realidade na VC. Notou-se que eles sempre se alinharam na busca para assumir oportunidades que não lhe causem grande perda financeira.

A quinta força identificada foram os produtos. A maioria dos empreendedores demonstrou preocupação significativa com a qualidade dos produtos oferecidos, evidenciando cuidado especial no atendimento aos clientes e na aquisição e manutenção de público consumidor. Esse fator empresarial esteve presente tanto entre os empreendedores que atuam diretamente com o turismo quanto entre aqueles que não têm ligação direta com essa atividade.

Segundo Valduga *et al.* (2021), o desenvolvimento da atividade turística, e, consecutivamente, dos empreendimentos relacionados, ocorre em resposta às necessidades do mercado, permitindo a diversificação das soluções oferecidas. No contexto da VC, as necessidades de mercado se referem ao aumento do turismo do PNC, e a diversificação foi a forma como as oportunidades foram captadas e implementadas pelos empreendedores da localidade.

Finalizando a exposição das forças, teve-se a visão de futuro dos empreendedores do RNA, evidenciada pelo interesse em expandir seus negócios em horizontes consideráveis de tempo. Essa tendência é detalhada na Tabela 6, que apresenta os empreendimentos categorizados por segmento de atuação e o período estimado para expansão. Esse aspecto demonstra que, apesar de estarem ativamente envolvidos em atividades gerenciais, os empreendedores mantêm uma mentalidade para novas oportunidades, permitindo a adaptação e o crescimento dos negócios conforme as demandas do mercado.

A partir dessa constatação, é possível observar o fenômeno de descontinuidade do empreendedorismo, proposto por Stoner e Freeman (2000) e a diferenciação com a administração. Portanto, conforme já se abordou no último subcapítulo, a gestão surge com o objetivo de manter o *status quo* do empreendimento, ao passo que o empreendedorismo, de tempos em tempos, surge quebrando essa ordem ao introduzir mudanças (Schumpeter 1997 *apud* Carvalho, 2017). Essa característica reforça a capacidade dos empreendedores de identificar momentos propícios para investimentos e aprimoramentos, garantindo dinamismo dentro do setor.

Segmento de atuação	Tempo médio para expansão
Pousadas	1 ano
Comércio varejista de materiais de construção em geral — Armazém de construção.	Sem pretensão para crescer
Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios — Loja de roupas e acessórios.	1 ano
Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente — Loja de artesanato.	1 ano
Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores — Oficina mecânica.	2-3 anos

Tabela 6 - Período de expansão dos empreendimentos do Ramo Não Alimentício.
Fonte: O autor.

Adentrando as análises das fraquezas, o primeiro aspecto identificado foi a ausência de plano estruturado. Semelhante ao que ocorreu nas organizações do RA, a realidade se verifica

de forma semelhante aqui. Entre todos os empreendedores, apenas o E10 mencionou ter elaborado algum tipo de documento de planejamento, enquanto os demais indicaram não possuir registros estratégicos para guiar suas operações. O entrevistado do E10 descreveu sua abordagem da seguinte maneira: “[tive que fazer um] orçamento, o que eu [precisei] investir, essas coisas [...]”. A fala evidencia que, embora exista um pensamento estratégico, ele não se traduz em um plano formal estruturado, como plano de negócios. Traduz-se, no máximo, em algum documento, apenas para servir de guia. No caso, e, também, nos demais referentes ao RNA, a falta de planejamento documentado pode impactar a tomada de decisões e na captação de investimentos, conforme tratado por Bateman (2009), Costa Neto (2010) e Pedroso (2004), contribuindo para uma “cegueira” que a organização possa ter referente ao seu futuro, tornando o negócio mais vulnerável a imprevistos.

O próximo aspecto identificado foi o baixo número de funcionários nos empreendimentos. O fator foi explorado por meio de questionamentos sobre a quantidade de colaboradores presentes em cada negócio, revelando que nenhum dos empreendimentos ultrapassou o limite, especificado pelo Sebrae (2023), para deixarem a classificação de microempresa. Além disso, muitos dos entrevistados relataram operar seus negócios sozinhos, sem colaboradores adicionais. Entre aqueles que possuem funcionários, a maioria conta com apenas um ou dois funcionários, evidenciando um corpo funcional pequeno. O único empreendimento que apresentou um número ligeiramente maior foi o do E9, que conta com três pessoas trabalhando, incluindo o próprio empreendedor. Outro ponto observado foi a participação familiar na condução dos negócios, fator empresarial também identificado no último subcapítulo. Nos empreendimentos que têm mais de um funcionário, verificou-se que parte ou a totalidade dos colaboradores são membros da família, corroborando com as contribuições teóricas de Longenecker (1997) sobre o assunto.

Em seguida, a próxima fraqueza analisada foi a baixa influência do turismo na composição dos consumidores dos empreendimentos, com exceção das pousadas. Observou-se que, nos demais estabelecimentos, a maior parte dos clientes é composta por moradores locais. A partir da percepção desses empreendedores, notou-se um padrão distinto entre os empreendimentos do RNA e os do RA: enquanto os estabelecimentos do RA demonstram certa dependência do turismo para a composição de sua clientela, os do RNA, em sua maioria, não compartilham dessa característica. A única exceção, como já mencionado, são as pousadas. Nesse sentido, conforme Carvalho (2017) expos anteriormente, o turismo exerce um papel fundamental na promoção do contato intercultural, funcionando como mecanismo que converte as particularidades de determinado local em um produto acessível para consumo amplo. Dessa

forma, para que um empreendimento se adeque nessas suposições, ele deve possuir fatores empresariais que possibilitem o alcance delas. Portanto, o cenário reforça que nem todos os empreendimentos situados na VC são impactados, de forma direta, pelo turismo.

Finalizando o ciclo de análise das fraquezas, tem-se o tópico relacionado à localização dos empreendimentos. Esse fator apresentou um duplo sentido, já que foi identificado anteriormente como decisivo para o sucesso do negócio. Essa ambiguidade ocorre em função da exploração — ou não — de oportunidades favoráveis ao desempenho empresarial. Quando o empreendedor instala seu negócio em um local centralizado, com fluxo de pessoas propício, ele aproveita uma oportunidade lucrativa que contribui diretamente para sua sustentabilidade (Bateman, 2009; Robbins, 2005). Por outro lado, quando essa oportunidade não é explorada, a localização pode se configurar como uma fraqueza, impactando de maneira negativa na manutenção e no funcionamento interno do empreendimento.

No contexto da VC, considerou-se como local centralizado o entorno do canteiro situado próximo à Igreja Católica da comunidade, tendo em vista o fluxo constante de pessoas que passam pelo local diariamente. A Imagem 2 apresenta visualmente essa área. Outro local relevante e positivo para o desempenho empreendedor são as vias que ficam no entorno dos limites do PNC, pelas mesmas considerações feitas antes. A Imagem 3 demonstra essa área.



Imagem 2 - Canteiro Localizado Próximo à Igreja Católica.
Fonte: Google (2022a).



Imagem 3 - Vias que ficam no entorno dos limites do Parque Nacional Catimbau.
Fonte: Google (2022b)

Em sentido oposto, considerou-se como local não centralizado os logradouros situados mais distantes do centro da VC e das vias próximas aos limites do PNC. A Imagem 4 apresenta visualmente uma dessas localidades, localizada no início da VC. Ela foi considerada como não centralizada porque, mesmo os turistas passando por ali, eles não paravam para consumir os produtos dos empreendedores desse logradouro, optando para consumirem nas localidades centralizadas.



Imagem 4 - Via que serve de acesso à VC e, consecutivamente, ao PNC.
Fonte: Google (2022c).

No próximo subcapítulo serão abordados os fatores empresariais externos aos empreendimentos.

4.2 FATORES EMPRESARIAIS EXTERNOS QUE CONTRIBUEM AOS BONS E MAUS DESEMPENHOS

4.2.1 Matriz externa do Ramo Alimentício

Em seguida, direcionando o olhar para os fatores externos que influenciam os empreendimentos na RA, iniciou-se pela identificação das oportunidades. A primeira refere-se ao aproveitamento da demanda turística, aspecto relevante em uma comunidade cuja atividade econômica é fortemente influenciada pelo turismo. Conforme exposto por Bateman (2009), para que seja possível a identificação de oportunidades, é necessário analisar cuidadosamente os eventos e tendências assim que surgem. No contexto da VC, a partir da percepção dos empreendedores e da observação em campo, identificou-se a demanda turística como uma oportunidade crucial para o sucesso da maioria dos empreendimentos.

Segundo a percepção dos empreendedores do RA, notou-se que uma parte procurou explorar de forma direta o potencial do turismo no avanço dos seus empreendimentos. O E1 e E2 são exemplos desse aproveitamento, pois alinharam e ainda buscam alinhar seus objetivos à demanda turística. No entanto, em alguns casos específicos, esse aproveitamento não ocorreu de forma eficaz, devido à variação no fluxo diário de turistas e à própria natureza do segmento em que o empreendimento está inserido. Dessa forma, percebeu-se que, embora alguns empreendimentos se esforcem em explorar oportunidades que estejam alinhadas com o turismo, eles não conseguirão com eficácia. Essa realidade pode ser melhor observada no RNA, que será tratado em breve.

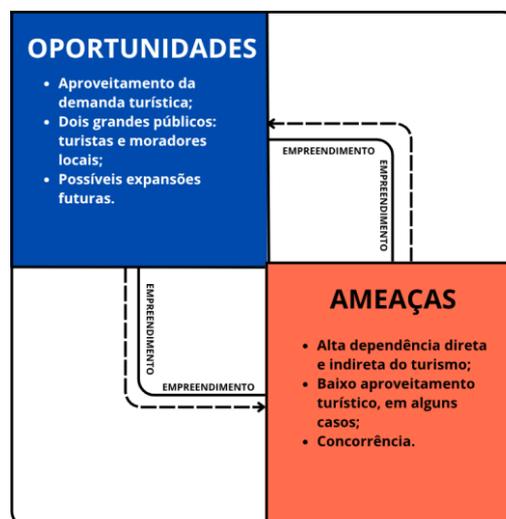


Figura 9 - Matriz externa do Ramo Alimentício.

Nota: O espaço dentro do limite das linhas nomeadas como “empreendimento”, representa o interno da organização. Aqueles fora da linha são os externos.

Fonte: O autor.

Outra oportunidade relevante identificada é a presença de dois grandes grupos de consumidores: os turistas e os consumidores locais. Esse aspecto demonstra que, embora o turismo exerça um papel fundamental e seja altamente rentável para as instituições da RA, há também significativa movimentação do público local no consumo dos produtos oferecidos. Com isso, constatou-se que as oportunidades existentes não se concentram exclusivamente na demanda turística. Observou-se, igualmente, a presença de outra oportunidade lucrativa: o aproveitamento da demanda local (Bateman, 2009; Robbins, 2005).

O último ponto identificado refere-se às possíveis expansões futuras dos empreendimentos. Esse fator empresarial se conecta ao fator interno “visão de futuro”, pois envolve o aproveitamento das oportunidades existentes na VC. A presença de diferentes possibilidades de crescimento, relacionadas ao turismo ou a outros setores, mostra-se essencial para o desenvolvimento dos empreendimentos locais, já que seus portfólios não se limitam a atender exclusivamente as demandas turísticas, mas incluem a introdução de produtos compatíveis a outros públicos (Barbacovi, 2025; Carvalho, 2017; Valduga *et al.*, 2021). Um exemplo é o E13, do segmento de armazém de construção, que relatou ter como principais consumidores os moradores locais, especialmente aqueles que chegam à VC para construir. Dessa forma, ele aproveita essa oportunidade para comercializar seus produtos de forma estratégica.

A seguir, serão abordadas as ameaças. A primeira destacada foi a alta dependência direta e indireta do turismo na atividade comercial do RA. O fator reforça a importância do turismo do PNC para as dinâmicas econômicas da VC, evidenciando a influência que o turismo exerce sobre os empreendimentos locais. Até os que não lidam diretamente com os turistas ainda se veem impactados pela presença ou ausência desse fluxo, demonstrando que a sustentabilidade econômica da região está fortemente atrelada à continuidade e estabilidade da atividade turística. Sendo o turismo importante para a região, a maioria dos empreendimentos que surgiram foi para explorar o aumento crescente da demanda turística (Costa Neto, 2010; Bateman, 2009; Pedroso, 2004; Robbins, 2005). O fato é elucidado pelo entrevistado do E2, quando questionado sobre o que poderia acontecer com seu empreendimento, caso o turismo parasse. Assim, ele afirma o seguinte:

[Tem] muitos moradores locais e guias. E todos possuem família e dependem do turismo. Então, se tiver um impedimento desta forma, vai chegar a ter uma crise financeira [...] (E2).

Seguindo a exposição das ameaças presentes na Figura 8, o próximo fator empresarial relevante identificado foi o baixo aproveitamento da demanda turística, observado em alguns empreendimentos, especialmente aqueles classificados nas atividades econômicas de ambulantes e mercado. De acordo com a percepção dos empreendedores, o público-alvo que gera a maior receita para essas organizações é composto, em predominância, pela comunidade local. A realidade encontrada evidencia uma ameaça significativa, porque a baixa captação de turistas como consumidores diretos limita o alcance e a expansão das instituições (Bateman 2009, Robbins, 2005).

Nesse sentido, mesmo havendo oportunidades para ampliar a oferta e explorar o potencial do turismo, a exploração de um único grupo de consumidores restringe as estratégias adotadas pelos negócios, dificultando a diversificação e o crescimento. A situação foi reforçada pelo depoimento do entrevistado do E6, pertencente à atividade de mercado. Ao ser questionado sobre seu público-alvo, o entrevistado destacou que a maior parte da clientela de seu empreendimento é composta por moradores da região, apontando que, mesmo se o turismo parasse completamente, a operação do seu negócio não seria diretamente impactada. Isso demonstra que, para alguns estabelecimentos, a influência do setor turístico pode ser secundária, ao mesmo tempo em que reforça a necessidade de estratégias que permitam melhor aproveitamento dessa demanda.

O último tópico abordado entre as ameaças identificadas refere-se à concorrência existente, um fator crucial que influencia diretamente o desempenho dos empreendimentos na VC. A existência de concorrentes foi amplamente evidenciada por todos os entrevistados do RA. Esse cenário revela que as oportunidades estão sendo exploradas de forma abrangente entre os empreendimentos, evidenciando a necessidade de atuações empreendedoras constantes, fator que já é garantido por alguns empreendimentos, que buscam criar diferenciação por meio da qualidade dos seus produtos e do atendimento (Stoner; Freeman, 2000).

No próximo tópico, será apresentada a próxima Matriz, voltada para os empreendimentos do RNA.

4.2.2 Matriz externa do Ramo Não Alimentício

Iniciando a análise das oportunidades, o primeiro aspecto identificado foi o aproveitamento da demanda turística. Conforme destacado anteriormente, a maioria dos empreendimentos do RNA tem como principal grupo de consumidores os moradores locais. No

entanto, considerando que a VC é o ponto de acesso ao PNC e recebe um fluxo constante de turistas, surge uma oportunidade estratégica para a captação desse público pelos empreendimentos do RNA. Apesar do potencial, observa-se que a oportunidade ainda não é explorada de forma ampla, com exceção das pousadas. As razões para isso variam desde o não aproveitamento efetivo das oportunidades até a impossibilidade de explorá-las, em função de o segmento não ser compatível com a oferta de produtos voltados ao turismo (Carvalho, 2017; Robbins, 2005).



Figura 10 - Matriz externa do Ramo Não Alimentício.

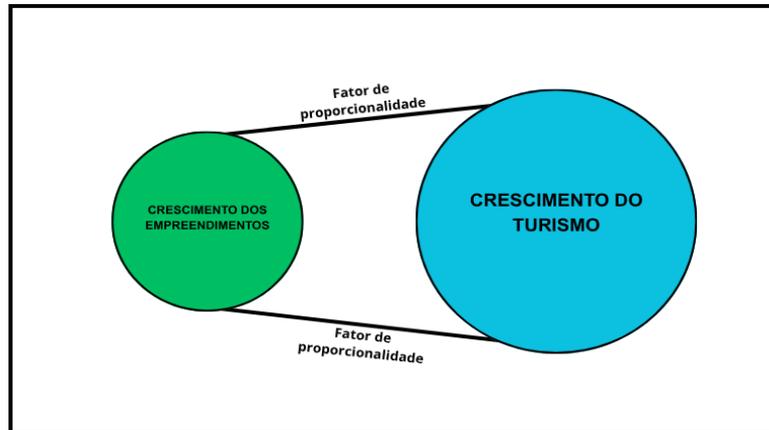
Nota: O espaço dentro do limite das linhas nomeadas como “empreendimento” representa os limites internos. Aqueles fora da linha são os externos.

Fonte: O autor.

O último tópico abordado no campo das oportunidades refere-se à expansão dos empreendimentos. Esse aspecto é semelhante ao que foi discutido na categoria de forças, especificamente no item “visão de futuro”. Nesse sentido, apresenta uma distinção fundamental: enquanto, na análise das forças, esse elemento representa uma característica interna dos empreendedores — sua perspectiva de crescimento —, aqui ele é compreendido como uma oportunidade externa a ser aproveitada (Araújo; Schwamborn, 2013).

Conforme já se destacou, todos os empreendedores manifestaram a intenção de expandir seus negócios. O turismo surge como peça central nessa percepção. Assim como a visão de futuro dos empreendedores se apoiam na demanda turística como uma das principais oportunidades a serem exploradas, o turismo se apresenta como um dos principais vetores para o sucesso direto dos empreendimentos, desde que haja compatibilidade com a natureza do segmento. Nesse sentido, à medida que o turismo avança, cresce também a necessidade de expansão dos empreendimentos, o que pode ser representado pelo Fator de Proporcionalidade (FP). Ressalta-se que, neste trabalho, o FP não possui caráter quantitativo, sendo utilizado

apenas como parâmetro ilustrativo da relação entre o desenvolvimento turístico e o crescimento dos negócios. O Quadro 3 apresenta essa correlação de forma visual.



Quadro 3 - Crescimento do turismo e dos negócios.

Fonte: O autor.

Em seguida, outro ponto relevante é a concorrência, que também foi identificada na RA, demonstrando sua natureza multifacetada e o impacto nos empreendimentos da VC. Praticamente todos os negócios analisados possuem concorrentes, o que evidencia a presença de mercados competitivos. Esse fator merece atenção, pois indica que as oportunidades existentes estão sendo identificadas e exploradas por diversos empreendedores, tornando difícil encontrar um segmento sem concorrência direta. Tal cenário exige que os empreendimentos busquem estratégias de diferenciação e inovação para se destacarem no mercado, assegurando seu crescimento e sustentabilidade diante da competição (Robbins, 2005; Stoner; Freeman, 2000).

A próxima ameaça refere-se ao impacto negativo do turismo, identificado de forma indireta. Embora o turismo exerça influência direta sobre os empreendimentos que dele dependem, ele também acarreta efeitos indiretos sobre outros negócios da VC, independente de sua relação direta com a atividade turística. Esse fator reforça a complexidade do turismo enquanto atividade econômica, exigindo atenção por parte dos empreendedores diante das possíveis consequências que podem afetar seus negócios (Barbacovi, 2025; Carvalho, 2017; Gomes, 2025; Valduga *et al.*, 2021).

A próxima e última ameaça identificada é a localização, no sentido de impacto ao comércio. Esse ponto é relevante porque complementa o que foi abordado anteriormente nas fraquezas do RNA. Enquanto a localização representa um desafio interno, aqui ela se apresenta como uma ameaça externa (Araújo; Schwamborn, 2013).

Esse aspecto afeta e engloba os negócios situados em áreas menos movimentadas. O

impacto foi evidenciado nos relatos do entrevistado do E12, pertencente ao segmento de loja de artesanato, onde analisou-se que a receita adquirida pelo empreendedor é baixa e o público predominante é composto por moradores locais, apesar de comercializar produtos de interesse turístico. O último ponto merece destaque, porque os turistas deveriam ser os principais consumidores dos produtos artesanais, o que não ocorreu devido à localização desfavorável do empreendimento. São vários os fatores que podem ter levado a esse resultado. Conforme salientou-se, as relações dos empreendimentos com o ambiente demonstram uma natureza complexa e multifacetada (Morin, 2015). Porém, pode-se concluir que o não aproveitamento de uma localização favorável para a instalação do negócio demonstra-se como um dos principais fatores para o baixo aproveitamento da demanda turística, apresentando-se como uma oportunidade lucrativa relevante não explorada (Bateman, 2009).

Concluída a análise dos fatores empresariais internos e externos, no próximo subcapítulo serão abordados os que possuem relação com o turismo, demonstrando o impacto que este último possui sobre a sustentabilidade dos empreendimentos.

4.3 FATORES EMPRESARIAIS QUE POSSUEM RELAÇÃO COM O TURISMO

4.3.1 Fatores empresariais positivos que possuem relação com o turismo nosempreendimentos do Ramo Alimentício

Procurando atingir o terceiro objetivo específico da pesquisa, neste subcapítulo serão abordados os fatores empresariais relacionados ao turismo. Além da própria exibição em si, serão apresentados aspectos como o grau de relação e a forma como impactam o desenvolvimento dos empreendimentos que possuem esses fatores empresariais.

Relacionado à codificação, os nomes e suas abreviações encontram-se na Tabela 7. A análise será dividida, semelhante ao que foi feito anteriormente, entre o RA e o RNA. Diferente do que ocorreu no primeiro e segundo subcapítulo, aqui a análise será dividida de acordo com os segmentos de cada grande ramo. Diante do entendimento da relação turística, essa análise possibilitará uma atenção diferenciada aos empreendimentos, possibilitando uma visão favorável ao entendimento dos fatores intrínsecos ao turismo nos negócios.

Ramo	Empreendimentos	Segmento
	E1	Restaurantes e similares — Restaurantes
	E2	Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria — Padarias
	E3	Serviços ambulantes de alimentação — Barracas de lanche ou ambulante
Ramo Alimentício	E4	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com ou sem entretenimento — Bar
	E5	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com ou sem entretenimento — Ba.
	E6	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios: minimercados, mercearias e armazéns — mercado ou supermercado
	E7	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios: minimercados, mercearias e armazéns — mercado ou supermercado

Tabela 7 - Código dos Empreendimentos.

Fonte: O autor.

O primeiro grande ramo abordado é o do RA. A Tabela 8 resume a análise, dividindo os segmentos, os fatores empresariais relacionados ao turismo e a influência do turismo no segmento. Como ponto de partida, tem-se a análise dos restaurantes e similares. Os fatores empresariais relacionados à atividade turística são a localização favorável, os produtos oferecidos, o elevado nível de realização e a visão de futuro do empreendedor.

Os negócios enquadrados no segmento apresentaram cenário de grande dependência do turismo. Ela se mostrou evidente em todos os aspectos analisados, uma vez que os serviços ofertados estão diretamente dependentes do fluxo contínuo na movimentação, principalmente turística. Chegou-se à conclusão porque os empreendimentos, do segmento, abordados na pesquisa estavam localizados próximos às trilhas do PNC, onde o fluxo turístico é alto. O entrevistado do E1 afirmou a sua dependência, quando questionado sobre o impacto e a influência que o turismo tem em seu empreendimento: “Na verdade, eu sou movido pelo turismo. Aqui, 98% da clientela que a gente tem são turistas”. Também informou que, caso o turismo sofresse alguma alteração radical no fluxo, o empreendimento não conseguiria se manter.

Esses empreendedores também apresentaram uma visão de futuro abrangente, procurando aumentar seus negócios em um período de um ano para atender mais turistas. Além

disso, apresentou e uma elevada necessidade de realização, que se acompanhou com a crença no controle das próprias ações, reforçando que os resultados do empreendimento são consequência direta de suas decisões e esforços (Robbins, 2005).

Ramo	Empreendimentos, divididos pela atividade econômica	Fatores empresariais relacionados ao turismo	Dependência do segmento com o turismo
Ramo Alimentício	Restaurantes e similares — Restaurantes	Localização, produto, visão de futuro e força de vontade do empreendedor.	Alta dependência
	Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria — Padarias	Localização, produto, visão de futuro e força de vontade do empreendedor	Médio Dependência
	Serviços ambulantes de alimentação — Barracas de lanche ou ambulante	Aproveitamento da demanda sazonal turística.	Média Dependência
	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com ou sem entretenimento — Bar	Produtos e localização	Média Dependência
	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios: minimercados, mercearias e armazéns — mercado ou supermercado	Produtos e localização	Média Dependência

Tabela 8 - Fatores empresariais relacionados ao turismo e a dependência dos segmentos com o turismo.

Fonte: O autor.

Em seguida, a próxima atividade econômica abordada são as padarias. Os fatores empresariais interligados ao turismo são a localização favorável, os produtos oferecidos, a visão de futuro e a elevada necessidade de realização do empreendedor. Chegou-se a essa conclusão porque os empreendimentos se encontravam nas proximidades do canteiro em frente à Igreja Católica, local que, por ser centralizado, favorece a movimentação turística. Os produtos oferecidos atraem os turistas por se caracterizarem como produtos turísticos (Carvalho, 2017; Gomes, 2025). Além disso, o empreendedor demonstra possuir uma visão de futuro de aproximadamente um ano para implementar melhorias no negócio, somada a uma elevada necessidade realização, observada durante as entrevistas por meio do comportamento apresentado.

Através da análise conjunta desses fatores, identificou-se que o segmento possui uma dependência média do turismo. A constatação deu-se porque, além da influência dos turistas na demanda, também foi possível observar a presença dos moradores locais como consumidores. Quando questionados sobre os impactos caso ocorresse uma alteração negativa de proporção

elevada na atividade turística, os entrevistados informaram que os empreendimentos continuariam funcionando normalmente, porém, haveria uma baixa no total de consumidores. Portanto, conclui-se que, embora o turismo exerça influência sobre esses negócios, a influência não é forte o suficiente para inviabilizar as atividades em caso de alteração no fluxo turístico. Essa característica, conforme apresentado por Bateman (2009), Robbins (2005) e Longenecker (1997), demonstra um foco no aproveitamento das oportunidades, independentemente de onde ela venha a surgir.

O próximo setor abordado é o de serviços ambulantes de alimentação, ou apenas ambulante. O fator empresarial relacionado ao turismo identificado foram a localização, os produtos e o aproveitamento da sazonalidade turística. Um dos entrevistados, pertencente ao E3, informou o seguinte:

[O] fluxo de turistas aqui, diariamente, é pouco. Então, o nosso público-alvo maior são os moradores daqui. Turistas aparecem [às vezes], mas não é o nosso foco, não é o nosso público-alvo (E3).

A partir disso, percebe-se que o empreendimento não sofre grande influência do turismo, porque o fluxo diário de turistas na localidade não gera retorno financeiro expressivo, excetuando nos períodos de feriados prolongados e finais de semana. Em complemento, o próprio empreendedor destacou que, no funcionamento do negócio, o público que mais consome seus produtos é composto majoritariamente por moradores locais. A partir dessa percepção, identificou-se que a demanda turística não é a principal oportunidade aproveitada pelo empreendedor. Porém, surge uma dicotomia nesse aproveitamento, pois, mesmo oferecendo produtos compatíveis com as demandas turísticas, o fluxo do público não se apresentou suficiente para influenciar as atividades do empreendimento. A partir disso, reitera-se novamente que, independentemente de onde as oportunidades surgem, seja da demanda turística ou local, elas podem ser aproveitadas pelos empreendedores (Barbacovi, 2025; Carvalho, 2017; Robbins, 2005, Valduga *et al.*, 2021).

Adiante, a próxima atividade econômica analisada são os bares. Os fatores empresariais que vem atraindo o público turista são a localização e os produtos oferecidos. Chegou-se à conclusão porque os empreendimentos do segmento identificados na pesquisa estavam em locais centralizados na VC, permitindo a visibilidade turística. Relacionado aos produtos, os turistas que possuíam interesse no consumo de alimentos e bebidas locais vinham visitar esses empreendimentos.

Na atividade, a dependência é considerada média. O fato ocorreu, pois há um equilíbrio

entre o consumo dos turistas e dos moradores locais. Porém, especificamente nesse caso, é possível afirmar que o fluxo turístico se apresenta menor que o fluxo de moradores locais no total de consumidores, pois não se observou muitos turistas visitando o negócio, sendo essas visitas evidenciadas com detalhismo através dos relatos dos empreendedores. Por meio disso, contestou-se o seguinte: os empreendedores afirmaram que o turismo não possui grande influência na atividade comercial dos negócios. Todavia, não significa dizer que o fluxo de turistas é nulo. O mesmo ocorre, mas com uma frequência bem reduzida comparado ao fluxo de moradores locais.

A próxima e última atividade analisada é a de mercados. Os fatores empresariais interligados no aproveitamento do turismo são os produtos oferecidos e a localização favorável. De forma semelhante ao que ocorreu, os empreendimentos do segmento foram encontrados em localizações favoráveis à visitação turística e os produtos oferecidos se interligavam às demandas turísticas de consumo e manutenção na VC.

O segmento apresentou média influência com às atividades turísticas. De acordo com os relatos, enquanto uma parte dos entrevistados relatou que o turismo exercia influência evidente em seus negócios, outra apontou uma presença menos expressiva. Exemplo disso é o entrevistado do E7 que, ao ser questionado sobre a influência do turismo no estabelecimento, declarou as seguintes considerações: “É mais gente na rua, mais gente que vem de fora e compra sempre [da] gente, né?” E “[depois] do turismo, tudo melhorou para a gente. [Todo esse turismo] movimentou mais o lugar [...]”. Em contraposição, o entrevistado do E6 apresentou percepção distinta, relatando que, embora o turismo tivesse impacto nas vendas, a maior parte do público consumidor era composta por moradores locais. Portanto, é evidenciado que, apesar do turismo exercer certo grau de influência nas atividades, a predominância do público consumidor local reduz a intensidade do impacto turístico, configurando um cenário de dependência intermediária. Observa-se aqui que, semelhante ao que foi visto nas outras constatações, há uma dicotomia de públicos que, quando juntos, favorece a sustentabilidade dos empreendimentos.

4.3.2 Fatores empresariais positivos que possuem relação com o turismo nosempreendimentos do Ramo Não Alimentício

Em seguida, será abordado o RNA. Conforme exposto na Tabela 9, os negócios foram divididos em cinco segmentos diferentes e oito entrevistados.

Ramo	Empreendimentos	Segmento
	E8	Pousadas
	E9	Pousadas
	E10	Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios — Loja de roupas e acessórios
	E11	Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios — Loja de roupas e acessórios
Ramo Não Alimentício	E12	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente — Loja de artesanato
	E13	Comércio varejista de material de construção — Armazém de construção
	E14	Comércio varejista de material de construção — Armazém de construção
	E15	Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores — Oficina mecânica

Tabela 9 - Código dos empreendimentos e segmentos ao qual se referem.
Fonte: O autor.

Na Tabela 10 é possível ver os negócios divididos entre segmentos, fatores empresariais integrados ao turismo e dependência.

Iniciando as análises, o primeiro segmento abordado são as pousadas. Os fatores empresariais relacionados ao turismo são os produtos oferecidos, a localização, o aproveitamento da demanda, a visão de futuro e a força de vontade do empreendedor. Chegou-se a essa conclusão porque os empreendimentos do segmento, naturalmente, oferecem produtos que buscam atender às necessidades de acomodação dos turistas. A localização é centralizada, permitindo que visualizem e acessem o estabelecimento com facilidade. Quanto à demanda, o empreendedor demonstrou que, desde a abertura, seu objetivo principal foi a captação de visitantes, evidenciando que foca exclusivamente no pleno aproveitamento dessa oportunidade. Além disso, apresentou uma elevada necessidade de realização, responsável por impulsioná-lo no estabelecimento de objetivos e na busca contínua pelo progresso do empreendimento, que foi possível de identificar através das percepções que foram apresentadas pelo empreendedor (Longenecker, 1997).

O segmento em questão é o único no RNA que possui alta dependência do turismo nas operações. A constatação ocorreu, porque, os empreendedores informaram que o público

consumidor que mais consome seus produtos são os turistas. Quando questionados se conseguiriam operar normalmente caso o turismo sofresse alta variação, afirmaram que tal realidade não seria possível. Portanto, percebe-se a importância que o fluxo constante do turismo possui no segmento, demonstrando, também, uma oportunidade que está sendo aproveitada pelos empreendedores. Todavia, ela poderia ser mais bem aproveitada, tendo em vista a baixa quantidade de empreendimentos do segmento que foram encontrados na VC.

Ramo	Empreendimentos, divididos pela atividade econômica	Fatores empresariais relacionados ao turismo	Impacto
Ramo Não Alimentício	Pousadas	Produtos, localização, aproveitamento da demanda, visão de futuro e força de vontade do empreendedor	Alto Impacto
	Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios — Loja de roupas e acessórios	Produtos — alguns, em específico — e localização	Médio Impacto
	Comércio varejista de material de construção — Armazém de construção	Localização	Baixo Impacto
	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente — Loja de artesanato	Produtos	Baixo Impacto
	Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores — Oficina mecânica	Localização	Baixo impacto

Tabela 10 - Impacto do Turismo nos Empreendimentos do Ramo Não Alimentício.

Fonte: O autor.

O próximo ramo analisado é o de loja de roupas e acessórios. Os fatores empresariais identificados são os produtos — alguns, em específico —, e a localização. No segmento, ela será tratada com duas faces diferentes, abordadas abaixo.

O impacto identificado é mediano. Chegou-se nessa conclusão porque, dos empreendimentos analisados, houve uma suavizada dicotomia nas informações examinadas. Nessa perspectiva, enquanto o entrevistado do E10 relatou que o turismo impactava em partes no seu negócio, o entrevistado do E11 relatou que o impacto era baixo. A constatação do último empreendedor possui relação direta com a localização, que não é favorável para aproveitar a demanda turística. Atrelado ao entrevistado do E10, foi informado que, dos produtos presentes no ponto de venda, apenas as vestimentas, como chapéus e camisas, eram direcionadas para os turistas. Nesse caso, a localização do empreendimento, também é favorável à sua relação com

a atividade turística.

A partir das constatações desse último parágrafo, torna-se evidente um ponto latente: muitos empreendedores não aproveitam o máximo do turismo em termos de oportunidades, mesmo seus empreendimentos oferecendo produtos que atendam às necessidades da demanda turística (Barbacovi, 2025; Carvalho, 2017; Robbins, 2005; Valduga *et al.*, 2021). Conforme já se percebeu, essa exploração aconteceu com força elevada nos negócios do RA, não ocorrendo na mesma intensidade no RNA. É importante salientar que o segmento possui, também, relação central na forma como as oportunidades são exploradas. Dessa forma, por exemplo, um armazém de construção e uma oficina mecânica não conseguem captar o total das oportunidades pois os produtos oferecidos não são compatíveis às demandas turísticas. Todavia, no âmbito do segmento de lojas de roupas e acessórios o fator não se repete, porque os produtos oferecidos possuem a capacidade de atender a busca dos turistas. Essa relação de aproveitamento dos ensejos será melhor explorada no terceiro subcapítulo.

Continuando, o próximo segmento abordado é o dos armazéns de construção. Os fatores empresariais integrados ao turismo resumem-se na localização. Alcançou-se essa conclusão, pois, os empreendimentos encontram-se centralizados.

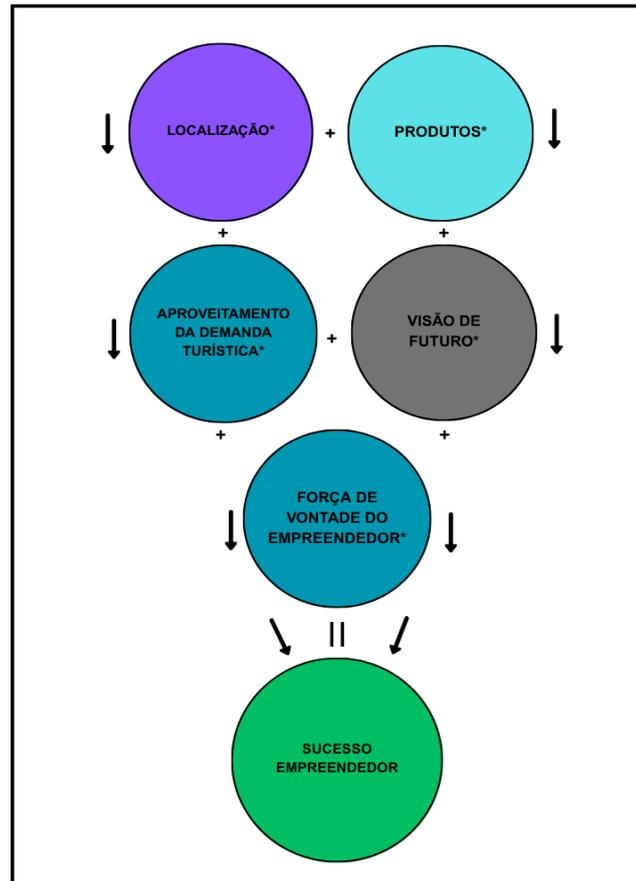
No segmento, constatou-se um baixo impacto do turismo nas operações dos negócios. Essa percepção se deu porque o setor não possui capacidade eficaz de atender às demandas dos turistas, situação semelhante à observada em outros segmentos. Conforme citado na análise anterior, os empreendimentos não conseguem captar plenamente as oportunidades advindas do turismo porque a oferta do setor não é favorável à atividade turística. Contextualizando esse achado, o entrevistado do E14 informou que os turistas visitam o seu negócio apenas, eventualmente, para adquirir materiais como fitas e afins, utilizados em trilhas. Nesse sentido, pelo fato de os empreendimentos estarem em localização centralizada, essa busca esporádica é facilitada. Assim, o consumo destina-se exclusivamente a auxiliar na execução de atividades de natureza turística. O empreendedor do E13 afirmou que os turistas raramente consomem os produtos do seu negócio. Dessa forma, a constatação evidencia, novamente, a influência que a atividade econômica possui na captação de demanda do turismo.

O próximo setor analisado é o da loja de artesanato. Ela se enquadra como uma atividade não especificada anteriormente pois não possui CNAE definida. Os fatores empresariais relacionados ao turismo são, apenas, os produtos. Constatou-se isso, porque, os produtos de artesanato possuem capacidade de captar turistas pela sua compatibilidade com à demanda turística, capaz de promover trocas culturais (Carvalho, 2017).

Ao abordar a dependência, observou-se que o turismo, através da percepção dos

empreendedores que foram abordados, possuía baixa influência nas atividades do segmento. A conclusão ocorreu porque o entrevistado do E12 informou que a presença de turistas no empreendimento era pequena e que o público que mais consumia seus produtos eram os moradores locais. Essa realidade se apresentou por causa da localização, que é desfavorável à captação de turistas. É importante deixar claro que, embora demonstre uma constatação generalizada, é possível que essa realidade não se aplique a outros empreendimentos do segmento, principalmente os que possuem localização favorável ou outro fator que favoreça seu sucesso. Aplica-se, no recorte estudado desse segmento, o mal aproveitamento das oportunidades relacionadas ao desempenho dos empreendimentos no contexto turístico. Portanto, ao comercializar produtos turísticos, como é o caso, a não captação desse público significa que as oportunidades não estão sendo captadas eficazmente (Barbacovi, 2025; Robbins, 2005, Carvalho, 2017, Valduga *et al.*, 2021).

O caso é semelhante ao dos empreendimentos do segmento de lojas de roupas e acessórios. Nesse contexto, o segmento de lojas de artesanato apresenta-se desfalcado, mesmo oferecendo produtos de interesse turístico. Por isso, configura-se como uma exceção digna de destaque, evidenciando a natureza multifacetada dos fatores empresariais e seus efeitos sobre o empreendimento. Assim, pelas constatações realizadas até o momento, verificou-se que localização, produtos, aproveitamento da demanda turística, visão de futuro e força de vontade dos empreendedores são elementos decisivos para o sucesso dos negócios em uma localidade turística. O Quadro 4 ilustra como essa combinação se torna essencial para a sustentabilidade e o progresso dos empreendimentos. Por fim, é importante ressaltar que esses fatores não possuem caráter hereditário. Cada um apresenta a Possibilidade de Variação ou Anulação (PVA), ou seja, a intensidade ou até mesmo a ausência do fator. Por exemplo, um empreendimento pode ter produtos compatíveis com a demanda turística, aproveitá-la de forma eficaz e contar com um empreendedor com força de vontade e visão de futuro; contudo, se a localização for desfavorável, esse fator pode se anular e reduzir significativamente as chances de sucesso.



Quadro 4 - Fatores decisivos para o sucesso dos empreendimentos em uma localidade turística.

Nota: *: Possibilidade de variação ou anulação.

Fonte: O autor.

Adiante, o próximo e último ramo abordado é o das oficinas mecânicas. Nesse caso, o único fator empresarial relacionado ao turismo é a localização, uma vez que os empreendimentos estão situados em áreas centralizadas.

O impacto do turismo observado é baixo. A constatação ocorreu porque o empreendedor pertencente ao segmento informou que os consumidores que mais visitam o negócio são moradores locais. Porém, o entrevistado do E15 trouxe considerações importantes relacionadas ao impacto indireto. Ele informou o seguinte sobre a influência do turismo:

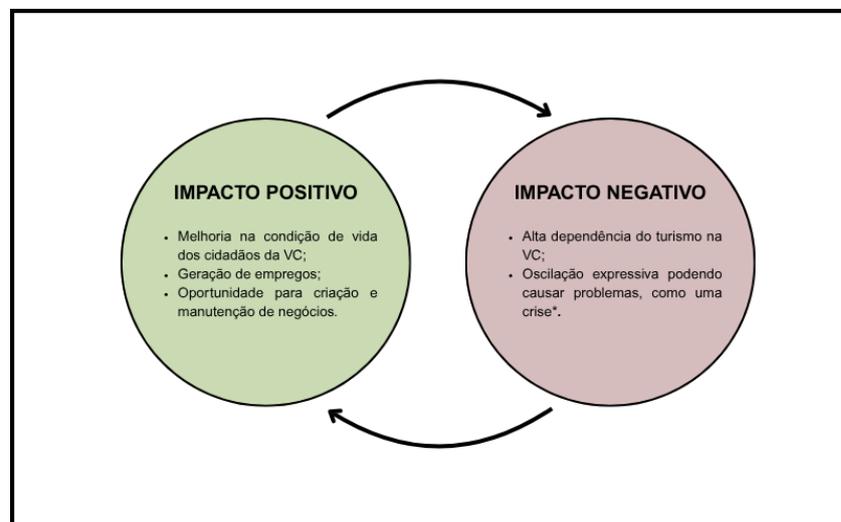
Para mim, influencia, porque é um negócio que está girando em [torno de] si. [...]. Mesmo que não seja um turista, mas tem uma pessoa que trabalha com ele, tem uma moto que quebre. Geralmente, gira a engrenagem (E15).

A visão retorna ao que já foi identificado na matriz interna do RA, no campo das ameaças: mesmo que um empreendimento não atenda diretamente turistas, ele ainda está indiretamente condicionado ao turismo. Esse cenário evidencia, mais uma vez, a complexidade

da atuação turística na VC. Embora um negócio não esteja voltado à satisfação imediata das demandas turísticas, ele integra uma rede de relações que, de forma indireta, o torna dependente do fluxo contínuo de visitantes do PNC (Morin, 2015). Assim, mesmo sem captar diretamente as oportunidades oriundas do turismo, acaba dependendo da captação externa realizada por outros empreendimentos (Bateman, 2009; Robbins, 2009; Longenecker, 1997).

4.3.3 Fatores empresariais negativos que possuem relação com o turismo

A partir deste ponto, chega-se a um quesito chave, elucidado de maneira indireta nos dois primeiros subcapítulos e que será abordado com maior detalhamento: os fatores empresariais negativos relacionados ao turismo. Iniciando as constatações, destaca-se a alta dependência dos empreendimentos em relação à atividade turística. Como já mencionado, todos os empreendimentos da VC são impactados, de forma direta ou indireta, pelo turismo associado ao PNC. A partir dessa compreensão, emerge uma dicotomia que merece atenção: as polaridades da dependência turística. Verificou-se que o turismo na VC apresenta duas facetas relevantes: (1) a positiva, sustentada pelo impacto crescente e benéfico gerado nos empreendimentos e na comunidade em geral; e (2) a negativa, ancorada na forte dependência — direta e indireta — que a comunidade possui, o que a torna vulnerável a eventuais quedas no fluxo turístico. Dessa forma, tanto os empreendimentos quanto a comunidade acabam se mantendo “reféns” da estabilidade e do crescimento das atividades turísticas do PNC. Essa dicotomia é representada no Quadro 5.



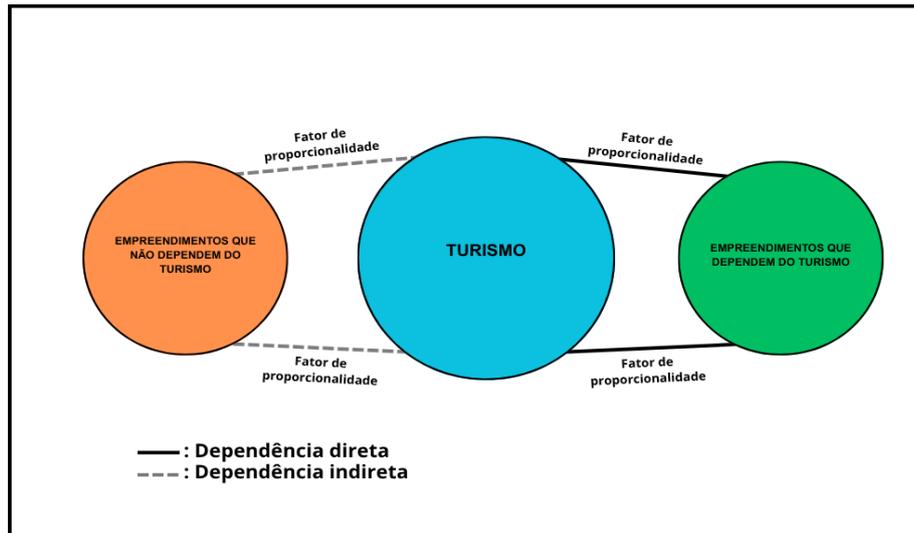
Quadro 5 - Impacto do turismo na Vila do Catimbau.

Nota: *: Fator modificador.

Fonte: O autor.

Um aspecto fundamental a ser esclarecido, conforme apresentado no Quadro 5, é que os impactos positivos e negativos mantêm entre si uma relação dinâmica e interdependente. Isso significa o seguinte: ao passo que o turismo contribui significativamente para a geração de empregos, impulsiona novas oportunidades de negócios e promove a melhoria das condições de vida da comunidade local, ele também acarreta dependência dos empreendimentos em relação ao fluxo contínuo da demanda turística do PNC. Essa interdependência evidencia que os benefícios e desafios do setor turístico estão intrinsecamente conectados. O que pode alterar a realidade apresentada no Quadro 5 é o Fator Modificador (FM). Ele representa uma variável negativa que, caso seja manifestada com intensidade suficiente, impacta diretamente na realidade apresentada. Este fator tem o potencial de alterar a dinâmica existente, influenciando a relação entre as esferas positiva e negativa e, em determinadas circunstâncias, tornando a negativa predominante. A ocorrência pode modificar de maneira significativa o equilíbrio previamente estabelecido, exigindo estratégias de adaptação e captação de novas oportunidades para mitigar seus efeitos e preservar a estabilidade dos empreendimentos (Bateman, 2008; Robbins, 2005). Portanto, se formos resumir em termos básicos o que seria o FM, resumir-se-ia no que aconteceria caso o turismo do PNC parasse ou diminuísse de forma drástica.

Em adição ao que foi exposto, é de conhecimento que o consumo na região depende da atividade turística por ser uma das principais economias da localidade (Freire *et al.*, 2015). Dessa forma, por exemplo, um guia turístico precisa comprar em um mercado, levar seu veículo automotor para manutenção em uma oficina mecânica e adquirir materiais para seu domicílio em um armazém de construção. A dependência foi evidenciada pelo entrevistado do E15 e, também, observada no RA e RNA., onde o turismo impacta a economia local de maneira ampla, mesmo para os negócios que não lidam de forma direta com os visitantes. A relação de dependência encontra-se evidenciada no Quadro 7. O FP, no quadro, possui os mesmos objetivos que foram elencados no Quadro 7. Portanto, não possui caráter quantitativo.



Quadro 6 - Dependência dos empreendimentos relacionados ao turismo.
Fonte: O autor.

Outro fator empresarial negativo relacionado ao turismo é a localização desfavorável. De forma semelhante ao que já se discutiu, aqui será apresentada uma reflexão sobre o impacto que os empreendimentos podem sofrer quando estão situados em locais pouco propícios ao desenvolvimento turístico. Conforme mencionado anteriormente, o segmento de loja de artesanatos foi impactado diretamente por esse fator. O entrevistado do E12 relatou o seguinte, quando questionado sobre o impacto do turismo em seu empreendimento:

Muito pouco. Assim, por questão de que os turistas passam aqui na frente da minha casa, mas é difícil parar, né? Só se vir com algum guia que já conheça. Mas [se vierem] por eles mesmo, não (E12).

A partir disso, segundo a percepção apresentada pelos empreendedores, entende-se que o turismo na VC, assim como em outras comunidades com atividade econômica semelhante, está inserido em uma complexa rede de relações, na qual qualquer mudança tem o potencial de impactar positiva ou negativamente a sustentabilidade dos empreendimentos. Compreender como aproveitar as oportunidades, considerando o segmento ao qual se pertence, é fundamental na tentativa de adaptação a essa rede. Nesse sentido, conhecer suas próprias capacidades, limitações e os fatores relacionados ao turismo é imprescindível para definir de que forma as oportunidades existentes serão captadas. Mesmo os negócios que não possuem relação direta com o turismo podem se beneficiar de oportunidades que sejam compatíveis com suas atividades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados do trabalho mostram que, segundo a percepção dos empreendedores, os fatores internos que favorecem o desempenho dos negócios no RA incluem experiência consolidada no segmento, visão de futuro voltada à expansão, produtos de qualidade alinhados à demanda, estrutura familiar enxuta e elevada necessidade de realização. Em contrapartida, verificou-se a ausência de documentos que auxiliassem no planejamento estratégico e apenas uma parcela demonstrou interesse em aprimorar a gestão, evidenciando que o fenômeno de descontinuidade do empreendedorismo, descrito por Stoner e Freeman (2000), manifestava em alguns casos.

Referente aos fatores internos ligados ao desempenho dos empreendimentos do RNA, os achados indicam que a maioria dos empreendedores possuía experiência consolidada no ramo, produtos de qualidade alinhados à demanda turística e local, além de empreendedores com elevada necessidade de realização. Destacou-se também a presença de visão de futuro, voltada à expansão e adaptação às oportunidades. Em contrapartida, observou-se a ausência de documentos formais de planejamento, o reduzido número de funcionários, enquadrando-se como microempresas, de acordo com a classificação do Sebrae (2023), a predominância de mão de obra familiar, o que pode comprometer o equilíbrio entre interesses empresariais e familiares (Longenecker, 1997). Em complementação, em alguns casos, a localização não se mostrou favorável, reduzindo o potencial de captação da demanda turística.

Quanto aos fatores externos relacionados ao desempenho dos empreendimentos do RA, identificou-se a oportunidade de aproveitar a demanda turística advinda do PNC, embora nem todos a explorem de forma eficaz, mesmo aqueles com produtos alinhados a essa demanda. Observou-se também a possibilidade de atender dois públicos distintos — turistas e moradores locais —, o que evidencia que as oportunidades não se restringem ao turismo. Soma-se a isso um cenário propício para a expansão dos negócios. Em contramão, verificou-se elevada dependência do turismo, direta ou indireta, de modo que até os empreendimentos não relacionados diretamente a ele sofrem seus impactos. Além disso, parte dos negócios com produtos turísticos não aproveita plenamente esse potencial, configurando um ameaça. Por fim, constatou-se a presença de concorrência em todos os segmentos, sinalizando que as oportunidades vêm sendo gradualmente exploradas por um número crescente de atores (Bateman, 2009; Robbins, 2005).

No que se refere aos fatores externos que influenciam o desempenho do RNA, observou-se que alguns empreendimentos podem ampliar sua participação no mercado ao explorar melhor

a demanda turística., aproveitando produtos já existentes e oportunidades emergentes (Bateman, 2009; Robbins, 2005). Em contrapartida, verificou-se concorrência em todos os segmentos, indicando que essas oportunidades vêm sendo gradualmente exploradas por um número crescente de negócios. Constatou-se também a dependência indireta do turismo, mesmo entre empreendimentos não voltados diretamente a essa atividade. Por fim, a localização desfavorável foi identificada como ameaça relevante, pois pode comprometer a sustentabilidade dos negócios caso não seja estrategicamente convertida em oportunidade, como pela escolha de pontos comerciais que favoreçam a atração de clientes (Robbins, 2005).

No que se refere aos fatores empresariais positivos, destacam-se a localização estratégica, a qualidade dos produtos, o aproveitamento da demanda turística, a visão de futuro e a determinação dos empreendedores, que favorecem a exploração eficaz das atividades nas VC. A ausência ou fragilidade desses fatores empresariais pode comprometer a sustentabilidade dos empreendimentos.

Em contrapartida, a elevada dependência do turismo configura fator negativo, pois pode afetar a sustentabilidade econômica dos empreendimentos. Dessa forma, o turismo na VC revela uma natureza dual: de um lado impulsiona a economia e a qualidade de vida; de outro, gera risco caso o fluxo de visitante venha a diminuir.

Portanto, através das constatações supracitadas, considera-se respondido a pergunta de pesquisa desse trabalho. Porém, por ser um recorte de estudo que se delimitou em responder à pergunta, não foi possível a exploração de outros resultados possíveis de serem captados no campo de aplicação.

Os limites do estudo relacionam-se ao tempo reduzido utilizado para realização da pesquisa, à pequena amostra em alguns segmentos, fator intrinsecamente relacionado à quantidade de empreendimentos na VC, que não são muitos, o que dificultou a generalização, e a fatores subjetivos, como possíveis vieses dos entrevistados e do pesquisador, que podem ter influenciado os resultados.

Para estudos futuros, recomenda-se investigar o impacto do turismo nos MEIs e informais, a relação de dependência desses empreendimentos com a atividade turística, as oportunidades percebidas para abertura de negócios, a motivação empreendedora (por necessidade ou oportunidade) e o papel do poder público na promoção do turismo no PNC.

Diante das constatações apresentadas, reforça-se que o desempenho dos empreendimentos está diretamente condicionado à interação entre fatores internos e externos, os quais se articulam de forma dinâmica e, muitas vezes, interdependente. Por outro lado, a dependência direta e indireta do turismo, como um dos principais vetores econômicos da VC,

evidencia a necessidade de estratégias que reduzam as vulnerabilidades e ampliem a resiliência frente possíveis oscilações desse fluxo. Assim, os resultados obtidos oferecem subsídios para a compreensão do papel multifacetado do turismo no contexto da VC, além de contribuírem para a formulação de estratégias empresariais que promovam o fortalecimento dos empreendimentos em consonância com o desenvolvimento do turismo.

REFERÊNCIAS

ALVES, D. **História da Vila do Catimbau. Blog Vale do Catimbau.** Buíque: 2024. Disponível em: <<https://valedocatimbau.com/blog/2024/06/02/historia-da-vila-do-catimbau/>>. Acesso em: 7 jul. 2025.

ARAÚJO, M. G.; SCHWAMBORN, S. H. L. **A educação ambiental em análise SWOT.** Rio Grande do Sul: Ambiente & Educação, 2013.

BATERMAN, T. S. **Administração: novo cenário competitivo.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto de 13 de Dezembro de 2002.** Brasília: Diário Oficial da União, 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/2002/Dnn9771.htm>. Acesso em 20 jul. 2025.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto Lei N. 4.340, de 22 de Agosto de 2002.** Brasília: Diário Oficial da União, 2002. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/D4340.htm>. Acesso em 20 jul. 2025.

BRASIL. Presidência da República. **Lei Complementar n. 123, de 14 de Dezembro de 2006.** Brasília: Diário Oficial da União, 2006. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 20 jul. 2025.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 9.985, de 18 de julho de 2000.** Brasília: Diário Oficial da União, 2000. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9985.htm>. Acesso em 20 jul. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Glossário do turismo: compilação de termos publicados pelo Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos.** Brasília (DF): 2018.

BUIQUE. Governo Municipal de Buíque. **Distritos.** Buíque: Prefeitura, 2010. Disponível em: <<https://buique.pe.gov.br/distritos-e-povoados/>>. Acesso em 14 set. 2025.

CARVALHO, M. B.; CUTRIM, D. G.; COSTA, S. R. **Empreendedorismo cultural e turismo: perspectiva para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil)**. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas. 2017.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Mapa da Riqueza no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2023. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/riqueza>>. Acesso em 3 set. 2025.

FREIRE, N. C. F.; MOURA, D. C.; SILVA, J. B. MOURA. **Mapeamento e análise espectral-temporal das unidades de conservação de proteção integral da administração federal no bioma Caatinga: Parque Nacional do Catimbau**. Recife: 2015.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação nacional de atividades econômicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/classificacoes/por-tema/atividades-economicas/classificacao-nacional-de-atividades-economicas.html>>. Acesso em 10 ago. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades@: Buíque - PE**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://geoftp.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_municipais/colecao_de_mapas_municipais/2022/PE/buique/A0_2602803_MM.pdf>. Acesso em 22 jul. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça as principais formas jurídicas das empresas**. Sebrae: 2023. Disponível em: <[GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Micro%3A%20at%C3%A9%20nove%20(com%3A%20rcio%20e,mais%20de%20500%20(ind%C3%BAstria)>. Acesso em 8 jun. 2025.</p>
</div>
<div data-bbox=)

GOOGLE. Imagem 1. **Vila do Catimbau**. Google, 2025. Disponível em: <<https://maps.app.goo.gl/GxhhRo2GDNrVtWsf6>>. Acesso em 8 jul. 2025.

GOOGLE. Imagem 2. **Vias que Ficam no Entorno dos Limites do Parque Nacional do Catimbau**. Google, 2022a. Disponível em: <<https://maps.app.goo.gl/7vhoTT1Gpv5YjQex7>>. Acesso em 2 ago. 2025.

GOOGLE. Imagem 3 **Canteiro Localizado Próximo à Igreja Católica**. Google, 2022b. Disponível em: <<https://maps.app.goo.gl/xRJd7KJdcsFLNCBE7>>. Acesso em 15. jun. 2025.

GOOGLE. Imagem 4 - **Via que serve de acesso à VC e, consecutivamente, ao Parque Nacional do Catimbau**. Google, 2022c. Disponível em: <<https://maps.app.goo.gl/DwK46o4nip1Lwh676>>. Acesso em 15 jun. 2025.

ICMBIO – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Parque Nacional do Catimbau**. Buíque: 2023.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PAGE, S. J.; ATELJEVIC, J.; ALMEIDA, M. V. **Turismo e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PEDROSO, E. T. **Administração e os novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 2000.

VALDUGA, M. C.; OLIVEIRA, R. L.; SILVA, M. C.; TAVARES, B. C. **Inovação e empreendedorismo no turismo rural: limites e potencialidades de novas tendências no cenário Brasileiro**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo. v. 15, n. 3, 2021.

UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics. New York: 2008. Disponível em: <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>>. Acesso em 20 jul. 2025.

APENDICE A – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO EM CAMPO

IDENTIFICAÇÃO GERAL

1 Nome do observador

José Bezerra de Almeida Neto.

2 Objetivo da observação

- Observar como os empreendedores da Vila do Catimbau se comportavam e interagiam com os seus empreendimentos.
- Anotar situações relevantes para o alcance dos objetivos, relatando percepções sobre os empreendedores e seus empreendimentos.

CONDIÇÕES EM QUE A OBSERVAÇÃO OCORRE

3 Data da observação

03/05/2025 e 04/05/2025

4 Horário de observação

Manhã e tarde

5 Descrição do(s) sujeito(s) observado(s)

6 Relato sobre o ambiente físico

- Local em que os sujeitos se encontram
 - Próximo à praça perto da igreja católica (centro)
 - Próximo dos limites do Parque Nacional do Catimbau
 - Distante da praça perto da igreja católica (não centralizado)
- Dimensões do local
- Condições do tempo no local

7 Relato sobre o ambiente social

- Gênero da(s) pessoa(s)

- Quantidade de pessoas no local
- Idade da(s) pessoa(s)
- Características comuns

8 Diagrama da observação

Representação do ambiente (físico e social) por meio de desenho(s) esquemático(s) (croqui[s]) e de legendas sobre os conteúdos para produção de planta(s) do(s) local(is)

COMPORTAMENTOS E CIRCUNSTÂNCIAS AMBIENTAIS

9 Técnicas de registro utilizada e registro, propriamente dito

- Observação não participante
- Registro manuais em formulário e diário de campo
- Gravações audiovisuais

APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

BLOCO DE AUTORIZAÇÃO

Inicialmente, o(a) entrevistado(a) foi abordado(a) e convidado(a) a participar, como voluntário(a), desta pesquisa. Solicitou-se autorização para a gravação da entrevista, informando que todas as informações fornecidas são confidenciais e serão utilizadas apenas para fins científicos. Os dados coletados permanecerão armazenados em nuvem por, no mínimo, cinco anos após a realização da pesquisa. A participação foi condicionada à manifestação expressa de concordância pelo(a) entrevistado(a), por meio de resposta verbal afirmativa (“sim”) ou negativa (“não”).

Este roteiro foi elaborado para a realização das entrevistas da pesquisa intitulada “Entendimento dos fatores empresariais no desempenho do empreendimento”, desenvolvida por José Bezerra, sob orientação do professor Sandro Valença.

BLOCO DE PERGUNTAS

1 Empreendedorismo e características do negócio

- 1.1 Há quanto tempo o seu negócio existe?
- 1.2 Quantas pessoas trabalham com o(a) senhor(a)?
- 1.3 Por que o(a) senhor(a) iniciou o seu negócio no Vale do Catimbau?
- 1.4 O(a) senhor(a) utilizou recursos próprios ou de terceiros para iniciar seu negócio?
- 1.5 Foi necessário criar algum documento formal, como um plano de negócios, antes de iniciar o empreendimento?
- 1.6 Desde o início das atividades, o(a) senhor(a) teve perdas financeiras significativas ou obteve retorno financeiro positivo?
- 1.7 O(a) senhor(a) costuma mudar ou melhorar a forma como administra seu negócio?
- 1.8 O(a) senhor(a) possui concorrentes? Caso sim, realiza alguma ação para se diferenciar deles?

2 Turismo e impactos

- 2.1 O turismo influencia no sucesso do seu negócio? De que forma?

2.2 Quem mais frequenta seu negócio: turistas ou moradores locais?

2.3 Caso o turismo fosse interrompido hoje, o seu negócio conseguiria continuar funcionando normalmente?

3 Futuros e estratégias

3.1 O(a) senhor(a) pretende melhorar ou expandir o seu negócio? Se sim, como e quando pretende fazê-lo?

3.2 O que poderia ser feito – pela comunidade, pela prefeitura ou por meio de mais recursos – para ajudar o seu negócio a melhorar?

APÊNDICE C – REGISTROS FOTOGRÁFICOS



Empreendimento do segmento de restaurantes.



Empreendimento do segmento de padarias.



Empreendimento do segmento de ambulantes.



Empreendimento do segmento de bares



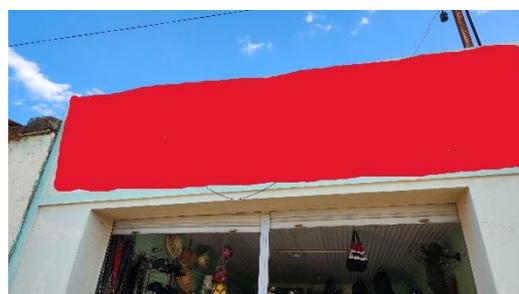
Empreendimento do segmento de mercados.



Empreendimento do segmento de pousadas



Empreendimento do segmento de lojas de artesanato



Empreendimento do segmento de loja de artigos de vestuário e acessórios



Empreendimento do segmento de armazém de construção



Empreendimento do segmento de oficina mecânica