



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

LUANA MARIA SARAIVA DE ANDRADE LIMA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO TURISMO DE SURFE:
JORNADA E DESAFIOS**

**Recife
2025**

LUANA MARIA SARAIVA DE ANDRADE LIMA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO TURISMO DE SURFE:
JORNADA E DESAFIOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Graduação em Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientadora: Viviane Santos Salazar

**Recife
2025**

EMPREENDEADORISMO FEMININO NO TURISMO DE SURFE: JORNADA E DESAFIOS

FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN SURF TOURISM: JOURNEY AND CHALLENGES

EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN EL TURISMO DE SURF: TRAYECTORIA Y DESAFÍOS

Luana Maria Saraiva de Andrade Lima

Graduanda em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

E-mail: luana.saraiva@ufpe.br

Resumo: Este estudo teve como objetivo compreender as experiências de mulheres empreendedoras no turismo de surfe, analisando os desafios enfrentados, as motivações envolvidas e as estratégias utilizadas para consolidar seus negócios em um segmento historicamente masculinizado. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas com dez mulheres empreendedoras em diferentes atividades ligadas ao turismo de surfe no Brasil. A análise foi conduzida com base na técnica de análise de conteúdo, articulando os referenciais do Empreendedorismo como Estilo de Vida (EELV) e da Orientação Empreendedora. Os resultados indicam que essas empreendedoras alinham seus negócios a valores pessoais e territoriais, buscando autonomia, pertencimento e expressão de identidade. Entre os principais desafios estão o preconceito de gênero, a desvalorização do trabalho feminino e a ausência de redes de apoio. O estudo destaca a importância de promover suporte específico às mulheres em nichos turísticos, ampliando a diversidade e a inovação no setor.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; Turismo de surfe; Gênero; Estilo de vida.

Abstract: This study aimed to understand the experiences of women entrepreneurs in surf tourism, analyzing the challenges they face, the motivations involved, and the strategies they use to consolidate their businesses in a historically male-dominated segment. This is a qualitative research based on semi-structured interviews with ten women entrepreneurs working in various surf tourism-related activities in Brazil. The analysis used content analysis techniques, anchored in the concepts of Lifestyle Entrepreneurship and Entrepreneurial Orientation. The results show that these women align their businesses with personal and territorial values, seeking autonomy, a sense of belonging, and identity expression. Key challenges include gender bias, devaluation of women's labor, and lack of support networks. The study emphasizes the importance of promoting targeted support for women in specific tourism niches to foster diversity and innovation in the sector.

Key-words: Female entrepreneurship; Surf tourism; Gender; Lifestyle.

Resumen: Este estudio tuvo como objetivo comprender las experiencias de mujeres emprendedoras en el turismo de surf, analizando los desafíos enfrentados, las motivaciones implicadas y las estrategias utilizadas para consolidar sus negocios en un segmento históricamente masculinizado. Se trata de una investigación cualitativa, basada en entrevistas semiestruturadas con diez mujeres que emprenden en diferentes actividades relacionadas con el turismo de surf en Brasil. El análisis se realizó mediante la técnica de análisis de contenido, articulando los marcos del Emprendimiento como Estilo de Vida (EELV) y la Orientación Emprendedora (OE). Los resultados indican que estas emprendedoras alinean sus negocios con valores personales y territoriales, buscando autonomía, pertenencia y expresión de identidad. Entre los principales desafíos están el prejuicio de género, la

desvalorización del trabajo femenino y la falta de redes de apoyo. El estudio destaca la importancia de promover apoyo específico a las mujeres en nichos turísticos, ampliando la diversidad y la innovación en el sector.

Palabras clave: Emprendimiento femenino; Turismo de surf; Género; Estilo de vida.

INTRODUÇÃO

Empreendedorismo pode ser compreendido como a criação — ou a tentativa de criação — de uma nova atividade econômica. Em termos amplos, refere-se a qualquer iniciativa voltada à fundação e gestão de um negócio, empresa ou organização (Lopes & Lima, 2019). Embora o conceito em si não faça distinção entre os gêneros, uma vez que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres, o empreendedorismo não é uma prática isenta de marcadores sociais, como o de gênero. Jennings e Brush (2013) argumentam que o ato de empreender carrega implicações de gênero, o que tem sido corroborado por diversos estudos.

Nas últimas duas décadas, tem-se observado um crescimento significativo da participação feminina no desenvolvimento econômico, seja por meio da inserção em organizações formais de trabalho, seja pela criação de novos empreendimentos. O empreendedorismo, nesse contexto, desponta como uma via estratégica para muitas mulheres, oferecendo, além de uma forma de geração de renda, maior autonomia, flexibilidade e realização pessoal. No entanto, para outras, empreender surge como uma resposta à escassez de oportunidades formais de emprego ou como uma alternativa para conciliar as exigências do trabalho com as responsabilidades familiares (Byrne, Fattoum & Diaz Garcia, 2019).

Em resposta a este crescimento, o empreendedorismo feminino tem emergido como um campo relevante de investigação nas ciências sociais aplicadas, especialmente por sua capacidade de desafiar normas de gênero, estruturas de poder e modelos clássicos de liderança. A crescente presença de mulheres em setores antes dominados por homens, como o turismo de aventura e o próprio surfe, tem revelado formas alternativas de empreender, marcadas por motivações que extrapolam os ganhos econômicos. O empreendedorismo torna-se, nesses casos, também uma estratégia de afirmação pessoal, de construção de pertencimento e de resistência cultural.

O turismo de surfe é um segmento de nicho que combina prática esportiva, estilo de vida e identidade cultural, atraindo cada vez mais pessoas interessadas em experiências autênticas e em contato direto com a natureza. Apesar de seu crescimento, o setor ainda reflete desigualdades históricas, especialmente em relação ao gênero. Tradicionalmente associado ao universo masculino, o surfe — e, por extensão, o turismo de surfe — impõe às mulheres múltiplas barreiras simbólicas, econômicas e sociais que dificultam sua inserção e reconhecimento.

No plano simbólico, são comuns os estereótipos que vinculam a imagem do surfista ao masculino, o que leva muitas mulheres a sentirem-se deslocadas ou invisíveis nesses espaços. Fendt e Wilson (2011) advogam que mulheres surfistas frequentemente enfrentam uma sensação de “não pertencimento” e são forçadas a negociar constantemente sua legitimidade no meio, mesmo quando demonstram competência técnica e liderança. Essa desigualdade também se expressa de forma concreta: até 2019, surfistas profissionais do sexo feminino recebiam premiações significativamente menores que os homens nas principais competições mundiais (WSL, 2018). Ainda que mudanças recentes tenham promovido igualdade nos prêmios, o acesso a patrocínios, espaços na mídia e convites para eventos segue desproporcional.

Do ponto de vista econômico mais amplo, as desigualdades se manifestam no acesso a recursos. Mulheres empreendedoras tendem a enfrentar maiores dificuldades para acessar crédito e financiamento formal, especialmente em negócios relacionados ao turismo e esporte. Segundo dados do Sebrae (2024), cerca de 42% das mulheres que buscaram crédito enfrentaram a recusa por parte de instituições financeiras, número significativamente superior ao dos homens. As barreiras sociais, por sua vez, incluem a ausência de redes de apoio, a conciliação entre trabalho e responsabilidades familiares e a exclusão de espaços estratégicos de decisão ou visibilidade. Estudo de Buaride et al. (2021) identificou que a falta de networking e suporte estruturado são obstáculos recorrentes enfrentados por mulheres que empreendem no setor turístico. No contexto do surfe, isso se intensifica pela predominância masculina nos circuitos de eventos, competições e parcerias comerciais.

Diante disso, este artigo busca compreender as experiências de mulheres que empreendem no turismo de surfe no Brasil. A investigação procura identificar as motivações, os desafios enfrentados e como a orientação empreendedora destas mulheres influencia suas trajetórias para consolidar negócios em um ambiente tradicionalmente masculino.

Como lente teórica, este estudo adota o conceito de Empreendedorismo como Estilo de Vida (EELV), que amplia a compreensão sobre as motivações para empreender em contextos que desafiam os modelos tradicionais de mercado. Segundo Cavalcanti, Lima e Souza (2022), o EELV está associado a escolhas que priorizam a qualidade de vida, a autonomia e a compatibilidade entre valores pessoais e práticas profissionais, frequentemente em sintonia com o território e a cultura local. Essa abordagem é particularmente pertinente ao se estudar mulheres que empreendem no turismo de surfe, pois suas experiências envolvem, além de decisões econômicas, sentidos de pertencimento, liberdade e transformação pessoal.

Complementarmente, estudos sobre orientação empreendedora feminina (OE) em países em desenvolvimento revelam que as dimensões de inovação, proatividade e propensão ao risco exercem papel fundamental no desempenho de empreendedoras que atuam em contextos desafiadores. Mozumdar et al. (2023), por exemplo, destacam que essas características não apenas contribuem para o sucesso dos negócios liderados por mulheres, mas também fortalecem sua atuação comunitária e familiar. Essa perspectiva é particularmente relevante para compreender como mulheres no turismo de surfe mobilizam competências e valores que transcendem o empreendedorismo convencional.

A relevância desta pesquisa se dá por múltiplas razões. Do ponto de vista teórico, ela contribui com os debates sobre empreendedorismo feminino, turismo e gênero, ao adotar a perspectiva do Empreendedorismo como Estilo de Vida. Socialmente, oferece visibilidade a mulheres que vêm transformando o turismo de surfe com práticas inovadoras e sustentáveis. E, em termos pessoais, o estudo se inscreve também na trajetória da autora, que se reconhece nas histórias dessas empreendedoras e compreende esta investigação como uma forma de pertencimento, fortalecimento e compromisso com a equidade.

REVISÃO TEÓRICA

O empreendedorismo feminino no turismo tem ganhado destaque nas ciências sociais aplicadas, sobretudo por sua capacidade de questionar normas de gênero, modelos tradicionais de gestão e estruturas de poder historicamente consolidadas. Estudos como o de Figueroa-Domecq, de Jong e Williams (2020) apontam que as narrativas predominantes sobre empreendedorismo no setor turístico ainda reproduzem visões masculinas e economicistas, invisibilizando as experiências e contribuições femininas.

Nesse contexto, a atuação de mulheres empreendedoras contribui para reconfigurar práticas de liderança e gestão, incorporando dimensões subjetivas, relacionais e territoriais à atividade turística (Lima, Souza & Silva, 2021). O conceito de Empreendedorismo como Estilo de Vida (EELV) surge como uma ferramenta interpretativa potente para compreender essas trajetórias. Segundo Cavalcanti, Lima e Souza (2022), esse tipo de empreendedorismo não está centrado na acumulação de capital, mas na construção de um modo de viver alinhado a valores pessoais, paixões e sentido existencial.

No contexto do turismo de surfe, esse estilo de vida é visível na forma como se vive e se trabalha. Para muitas mulheres, empreender significa permanecer em um território desejado, manter vínculos com a natureza e adaptar o trabalho a rotinas familiares e afetivas — práticas que também funcionam como formas de resistência a lógicas empresariais rígidas (Ribeiro & Krakauer, 2016).

Entretanto, a inserção de mulheres nesse segmento não se dá sem tensões. A prática do surfe, historicamente hegemônica por homens, exige das mulheres dupla legitimação: técnica e simbólica (Souto, 2018). No campo do turismo, isso se traduz em desafios adicionais para liderar negócios, exigindo criatividade, resiliência e redes de apoio estruturadas (Buaride et al., 2022).

Para compreender as estratégias dessas empreendedoras, o conceito de Orientação Empreendedora (OE) é fundamental. Segundo Lumpkin e Dess (1996), as dimensões de inovatividade, proatividade, assunção de riscos, autonomia e

agressividade competitiva ajudam a descrever como empreendedores lidam com incertezas e competitividade. No entanto, estudos mais recentes como os de Mozumdar et al. (2023) e Lisboa, Lemos & Espinola (2016) mostram que essas dimensões se expressam de maneira situada, especialmente quando aplicadas à realidade de mulheres em contextos desafiadores — como é o caso do turismo costeiro e do surfe.

As empreendedoras do turismo de surfe demonstram, por exemplo, formas de inovação voltadas à experiência sensível, identidade e pertencimento; sua proatividade emerge da observação cotidiana e da escuta ativa da comunidade; e sua autonomia não está apenas na tomada de decisões, mas na capacidade de alinhar negócio e propósito de vida.

Portanto, ao articular os referenciais do EELV e da OE com uma abordagem sensível às desigualdades de gênero no turismo de surfe, esta pesquisa constrói uma leitura crítica e atualizada das práticas empreendedoras femininas. Mais do que buscar crescimento econômico, essas mulheres constroem formas híbridas e criativas de existir, resistir e transformar seus territórios.

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, cuja ênfase está na compreensão aprofundada de fenômenos sociais a partir das perspectivas dos sujeitos envolvidos. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa busca captar os significados atribuídos pelas pessoas às suas experiências, permitindo interpretar realidades complexas e situadas. Entre suas principais vantagens estão a flexibilidade metodológica, o aprofundamento interpretativo e a valorização das narrativas individuais como fonte de conhecimento. Essa abordagem se justifica pelo interesse em compreender os sentidos, motivações e vivências de mulheres que empreendem em contextos associados ao turismo de surfe, integrando elementos de estilo de vida, resistência e pertencimento.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com nove mulheres empreendedoras localizadas em distintos destinos litorâneos brasileiros marcados pela prática do

surfe. Os critérios de seleção incluíram: (i) ser mulher; (ii) identificação com o estilo de vida do surfe; e (iii) atuação no setor turístico (como agências, hospedagem, aulas de surfe, guias, produção de conteúdo ou comércio de artigos relacionados). A amostragem foi intencional, buscando diversidade geográfica e de atuação. As participantes foram identificadas por meio de redes sociais, reportagens e indicações locais. O primeiro contato foi realizado por mensagem direta ou e-mail, com apresentação dos objetivos do estudo, esclarecimento sobre a participação voluntária e solicitação de autorização para entrevista e gravação.

A pesquisadora, autora deste artigo, é mulher, empreendedora e praticante de surfe, o que contribuiu para a criação de vínculos e a construção de um ambiente de confiança com as entrevistadas. Esse posicionamento também favoreceu o entendimento de códigos simbólicos e contextuais próprios do universo investigado.

A técnica de coleta utilizada foi a entrevista semiestruturada, por permitir conduzir uma conversa guiada por tópicos definidos, mas com liberdade para que as participantes explorassem aspectos relevantes de sua vivência. Conforme Flick (2009), essa técnica equilibra estrutura e espontaneidade, sendo eficaz para captar a complexidade dos discursos. Suas vantagens incluem a profundidade dos dados e a possibilidade de acesso às subjetividades; como limitação, destaca-se a dependência da qualidade da interação e o tempo requerido para transcrição e análise.

O roteiro foi elaborado com base nos referenciais do Empreendedorismo como Estilo de Vida (Cavalcanti, Lima & Souza, 2022) e nas dimensões da Orientação Empreendedora propostas por Lumpkin e Dess (1996). As perguntas abordaram motivações, início do negócio, desafios enfrentados, estratégias adotadas e valores associados ao estilo de vida. Também foram incluídas questões sobre relações com o território, o surfe e a identidade de gênero, considerando o ambiente historicamente masculinizado do turismo de surfe. Para sustentar essa abordagem, adotaram-se as contribuições de Lima, Silva e Souza (2022), que discutem como mulheres no turismo negociam e reconfiguram papéis de gênero em contextos cotidianos.

As entrevistas foram realizadas entre maio e junho de 2025, presencialmente ou por videoconferência, com duração média de 45 minutos. Todas as participantes autorizaram a gravação e o uso de nomes fictícios, garantindo anonimato e confidencialidade.

A análise dos dados seguiu a proposta da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), em três etapas: pré-análise, codificação e categorização. Foram identificadas unidades de sentido recorrentes relacionadas às trajetórias empreendedoras, aos desafios enfrentados, ao estilo de vida e às dimensões da orientação empreendedora. O tratamento dos dados buscou respeitar os contextos simbólicos e culturais das participantes, articulando as categorias emergentes aos referenciais teóricos. A triangulação entre os discursos, a literatura e a observação digital (como redes sociais e sites dos empreendimentos) contribuiu para o aprofundamento e validação das interpretações.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o intuito de contextualizar as análises apresentadas nesta seção, apresenta-se a seguir um quadro síntese com o perfil das dez mulheres empreendedoras entrevistadas. As informações abrangem idade, tempo de atuação no negócio e tipo de empreendimento desenvolvido, permitindo uma visão inicial das características principais do grupo investigado. Esses dados contribuem para fundamentar a leitura das narrativas, possibilitando uma melhor compreensão das motivações, desafios e estratégias relatadas ao longo dos resultados.

QUADRO 1 - PERFIL DAS ENTREVISTADAS

Entrevistada	Idade	Tempo de negócio	Tipo de empreendimento
E1	35 anos	6 anos	Loja de roupas de surfe femininas

E2	26 anos	9 meses	Escolinha de surfe
E3	27 anos	3 anos	Escolinha de surfe e surfskate
E4	30 anos	3,5 anos	Hostel
E5	32 anos	4 anos	Agência viagens de aventura e holística
E6	26 anos	2 anos	Guia de Surfe
E7	44 anos	8 anos	Pousada e restaurante
E8	32 anos	6 anos	Bar e restaurante
E9	25 anos	1,5 anos	Escolinha de surfe
E10	37 anos	7 anos	Escolinha de surfe e viagens de surfe

1. INÍCIO DO NEGÓCIO (EELV)

As trajetórias empreendedoras descritas pelas entrevistadas revelam processos de início marcados pela espontaneidade e pela imersão no cotidiano da vida litorânea. Em muitos casos, os negócios começaram informalmente, vinculados a espaços familiares e ao contato direto com surfistas e turistas. Uma das participantes relatou: *“Comecei alugando um quartinho que tinha na casa da minha mãe para colegas que vinham surfar... era só um jeito de ajudar e ganhar uma graninha”* (Entrevistada 4). Esse tipo de iniciativa reflete bem a lógica do Empreendedorismo como Estilo de Vida (EELV), em que o empreendimento nasce da vivência pessoal e não de um plano estratégico. Não se trata apenas de abrir um negócio, mas de ampliar o modo de vida já em curso.

2. MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER (EELV)

As motivações para empreender demonstram forte vínculo com o desejo de liberdade, o pertencimento ao território e a necessidade de alinhar o trabalho aos próprios valores. Uma das entrevistadas comentou: *“Trabalhei muitos anos em loja, batendo ponto, trabalhando pros outros... Eu só queria poder viver no meu tempo, perto do mar”* (Entrevistada 2). Isso evidencia que, mais do que uma alternativa econômica, o empreendedorismo representou uma forma de reconectar-se a si mesma e ao ambiente que desejava habitar. Essa perspectiva está em consonância

com o que Cavalcanti, Lima e Souza (2022) apontam como a essência do EELV: uma prática profissional que se estrutura a partir de escolhas subjetivas e existenciais, onde o trabalho funciona como extensão do modo de vida, e não o contrário.

3. DESAFIOS ENFRENTADOS (EELV)

As entrevistadas enfrentaram desafios que vão desde obstáculos econômicos — como dificuldade de acesso a crédito e instabilidade financeira — até barreiras simbólicas relacionadas ao gênero. Para muitas, empreender significou também resistir à falta de apoio e à descrença. *“No começo, ninguém levava a sério. Perguntavam se era só um hobby, até minha família duvidou que dava pra viver disso.”*, relatou uma das participantes (Entrevistada 6). A ausência de reconhecimento, o machismo velado e a sobrecarga emocional impuseram limites, mas também serviram de motor para estratégias de reinvenção e autonomia. Esses relatos ecoam o que Buaride et al. (2021) identificam como desafios estruturais enfrentados por mulheres empreendedoras no setor turístico, sobretudo quando atuam em espaços tradicionalmente masculinizados, como o surfe.

4. INOVATIVIDADE (OE)

As empreendedoras demonstraram uma notável capacidade de inovação ao criarem soluções ancoradas em suas vivências, nas necessidades do público local e nas lacunas do mercado. Muitas inovações não surgiram de planejamento formal, mas da escuta atenta e da sensibilidade para o contexto. Um exemplo marcante foi relatado por uma das participantes: *“Comecei a desenvolver biquínis porque não encontrava nenhum que vestisse bem em mim e fosse confortável para surfar. Quando postei no Instagram, várias amigas se identificaram.”* (Entrevistada 1). A partir dessa demanda espontânea, o negócio ganhou corpo, mostrando como a criação de valor pode emergir da experiência pessoal. Essa forma de inovar se alinha à dimensão de inovatividade da Orientação Empreendedora (OE), conforme definida por Lumpkin e Dess (1996), mas também ultrapassa o conceito tradicional de inovação ao incorporar aspectos subjetivos e culturais. O novo, aqui, não é apenas um diferencial competitivo — é uma forma de afirmar presença, identidade e pertencimento.

5. PROATIVIDADE (OE)

A proatividade, enquanto disposição para identificar oportunidades antes que se tornem evidentes, apareceu com força entre as entrevistadas. Em vez de aguardar que o mercado demandasse, elas se anteciparam às necessidades da comunidade e dos turistas. Uma empreendedora contou: *“Tinha um chuveirão na frente de casa que o pessoal do surfe pedia para usar direto. Uma coisa levou a outra e agora tenho um restaurante na beira mar, já virei ponto de encontro dos surfistas”* (Entrevistada 5). Esse relato mostra como a ação empreendedora emerge da observação cuidadosa e do vínculo com o cotidiano. Diferente da lógica empresarial convencional, essa proatividade não é orientada apenas por retorno financeiro, mas por uma vontade de cuidar, acolher e se conectar com os outros. A antecipação, nesse contexto, é uma forma de diálogo com o entorno — e não de imposição estratégica. Isso reforça a necessidade de adaptar o conceito de proatividade à realidade do EELV, onde agir rapidamente também é agir com sentido.

6. ASSUNÇÃO DE RISCOS (OE)

Assumir riscos foi uma constante na fala das empreendedoras, tanto no plano econômico quanto no simbólico. Muitas delas abriram mão de estabilidade, garantias e segurança para seguir uma intuição. *“Larguei um emprego com carteira assinada pra tentar viver disso. Não tinha grana, só uma ideia e muita vontade. Me chamaram de louca”*, relatou uma das entrevistadas (Entrevistada 7). O risco, nesse caso, não se resume a investir dinheiro em um negócio incerto — ele envolve expor-se publicamente, contrariar expectativas familiares e sociais e enfrentar julgamentos por estar em um ambiente que ainda carrega traços machistas. A OE, conforme Lumpkin e Dess (1996), reconhece o risco como um fator inerente ao empreendedorismo. Mas, no caso dessas mulheres, o risco é ampliado por fatores como gênero, classe e território. Empreender, para elas, não é apenas uma aposta econômica: é um ato de coragem diante de múltiplas vulnerabilidades.

7. AUTONOMIA (OE)

A busca por autonomia foi recorrente nas narrativas das entrevistadas e aparece como um dos maiores ganhos simbólicos do processo empreendedor. Muitas associaram o ato de empreender à conquista de liberdade sobre seus horários,

decisões e modo de vida. Como relatou uma delas: *“Hoje sou eu quem decido tudo, faço as minhas horas, mas sei que o negócio depende de mim também e que se eu não fizer, ninguém vai.”* (Entrevistada 3). Esse sentimento de controle sobre o próprio cotidiano é valorizado como uma forma de emancipação — especialmente diante de histórias anteriores de subvalorização profissional e sobrecarga emocional. Segundo Lumpkin e Dess (1996), a autonomia é um componente central da Orientação Empreendedora, associada à capacidade de agir de forma independente. No entanto, no caso das empreendedoras analisadas, essa independência não é apenas funcional: ela carrega um profundo valor afetivo, sendo vista como a reconquista de si mesma enquanto mulher e profissional.

8. AGRESSIVIDADE COMPETITIVA (OE)

Embora poucas participantes tenham demonstrado uma postura competitiva explícita, suas estratégias revelam diferenciação simbólica. As empreendedoras não se posicionam como concorrentes diretas em termos de preço ou volume, mas constroem estratégias de diferenciação simbólica, baseadas em autenticidade, cuidado e vínculo com a clientela. Uma entrevistada sintetizou bem essa lógica ao dizer: *“Não quero ser maior que ninguém, mas quero ser referência. Meu negócio é uma extensão de quem eu sou, e isso ninguém copia”* (Entrevistada 6). Essa forma de competir — sem confronto direto, mas com forte afirmação de identidade — revela um tipo sutil de agressividade simbólica, que aposta na conexão afetiva em vez da disputa tradicional. Assim, a agressividade competitiva, tal como proposta por Lumpkin e Dess (1996), pode ser reinterpretada no contexto do EELV como uma forma de se destacar sem se opor, reforçando a autenticidade como diferencial estratégico.

9. GÊNERO E EMPREENDEDORISMO

A condição de ser mulher marcou profundamente a experiência empreendedora das participantes, tanto no enfrentamento de barreiras quanto na criação de soluções transformadoras. Muitas relataram episódios de descrença, invisibilização e resistência em ambientes predominantemente masculinos. *“Já ouvi que mulher não entende de surfe, que eu devia arrumar um emprego ‘de verdade’.* Mas cada vez que uma menina entra na minha loja e se sente acolhida, sei que estou no caminho

certo.”, comentou uma das empreendedoras (Entrevistada 1). Ao mesmo tempo, ser mulher foi também força propulsora: elas criaram espaços de acolhimento, pensaram produtos para outras mulheres e fortaleceram redes de solidariedade feminina. Esse duplo movimento — de ser atravessada pelo machismo e ao mesmo tempo reinventar os espaços a partir da experiência de ser mulher — exemplifica o que Lima, Souza e Silva (2021) chamam de “fazer e desfazer o gênero”. No turismo de surfe, empreender não é apenas uma prática econômica; é também um posicionamento político e existencial diante das estruturas desiguais que ainda regem o setor.

10. FUTURO E PROPÓSITO (EELV)

Ao projetarem o futuro de seus negócios, as empreendedoras revelaram uma visão profundamente coerente com os princípios do EELV. Em vez de desejarem expansão acelerada, aumento de lucros ou escalabilidade, elas expressam o desejo de manter a essência do negócio, fortalecer os vínculos afetivos com o território e ampliar o impacto social positivo. *“Eu quero continuar pequena, mas acolhendo todo mundo. Quero que outras meninas vejam que dá pra viver disso sem abrir mão de quem a gente é”*, disse uma das entrevistadas (Entrevistada 4). Esse tipo de planejamento está longe das métricas empresariais tradicionais, mas é extremamente potente do ponto de vista simbólico: ele representa um futuro onde o trabalho é meio de expressão, pertencimento e transformação. Isso reforça a ideia de que os empreendimentos analisados são menos projetos comerciais e mais manifestações existenciais — formas de estar no mundo com propósito, coerência e dignidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender as experiências de mulheres que empreendem no turismo de surfe, um segmento tradicionalmente associado a simbologias masculinas e desafios estruturais. A partir de uma abordagem qualitativa e da escuta atenta de trajetórias diversas, evidenciou-se que o

empreendedorismo nesse contexto ultrapassa a lógica econômica tradicional, sendo frequentemente impulsionado por motivações existenciais, afetivas e territoriais.

As análises demonstraram que essas empreendedoras constroem seus negócios a partir da integração entre estilo de vida, valores pessoais e pertencimento ao território. A perspectiva do Empreendedorismo como Estilo de Vida mostrou-se especialmente adequada para compreender tais motivações, enquanto o referencial da Orientação Empreendedora permitiu analisar as estratégias adotadas diante das incertezas e dinâmicas do mercado.

Apesar das barreiras de gênero, das limitações financeiras e da ausência de redes institucionais de apoio, as entrevistadas revelaram resiliência, criatividade e capacidade de inovação. Suas práticas empreendedoras assumem formas híbridas e sensíveis, nas quais autenticidade, cuidado e conexão com o mar ocupam papel central.

Ao projetarem o futuro, priorizam não apenas o crescimento econômico, mas a continuidade de empreendimentos coerentes com seus modos de vida. Assim, seus negócios não se restringem à geração de renda: são expressões de autonomia, transformação social e reconfiguração simbólica dos lugares ocupados pelas mulheres no turismo de surfe.

Este trabalho contribui para o avanço das discussões sobre turismo, gênero e empreendedorismo ao iluminar trajetórias que desafiam lógicas hegemônicas e expandem o entendimento sobre o que significa empreender. Como implicação prática, reforça-se a importância de visibilizar e apoiar essas iniciativas, promovendo espaços de troca, formação e inspiração que incentivem outras mulheres a empreender em sintonia com suas identidades, paixões e territórios.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

BUARIDE, A. et al. Barreiras ao empreendedorismo por mulheres. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, v. 7, n. 1, p. 1–22, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/237867.7.1-4>. Acesso em: 30 abr. 2025.

BYRNE, J.; FATTOUM, S.; DIAZ GARCIA, M. C. Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say. *Journal of Small Business Management*, v. 57, n. 1, p. 154–184, 2019.

CAVALCANTI, R. N.; LIMA, M. T. S.; SOUZA, L. D. R. Empreendedores de estilo de vida: uma releitura das motivações para empreender. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 16, p. 1–19, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2364>. Acesso em: 02 abr. 2025.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FENDT, L. S.; WILSON, E. “I just push through the barriers because I live for surfing”: How women negotiate their constraints to surf tourism. *Annals of Leisure Research*, v. 15, n. 1, p. 4–18, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/11745398.2012.670960>. Acesso em: 04 abr. 2025.

FIGUEROA-DOMECCQ, C.; DE JONG, A.; WILLIAMS, A. M. Gender, tourism and entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, v. 84, p. 102984, 2020.

FLICK, U. *An introduction to qualitative research*. 4. ed. London: Sage Publications, 2009.

HENRY, C.; FOSS, L.; AHL, H. Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, v. 40, n. 3, p. 259–287, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/02662426221086775>. Acesso em: 12 mar. 2025.

HURTADO ALVAREZ, M. M. Turismo de surf em El Tunco, El Salvador. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa. Disponível em: <https://www2.uepg.br/turismo/wp-content/uploads/sites/21/2019/08/MELISSA-MAR%C3%8DA-HURTADO-ALVAREZ.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

JENNINGS, J. E.; BRUSH, C. G. Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *The Academy of Management Annals*, v. 7, n. 1, p. 663–715, 2013.

LIMA, M. M. de; SOUZA, E. M. de; SILVA, P. O. M. da. Fazendo e desfazendo gênero: um estudo com empreendedoras do setor turístico. *Revista de Gestão e*

Organizações Cooperativas, v. 8, n. 2, p. 1–20, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/segoc/article/view/36872>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LISBOA, J. V.; LEMOS, A. H. C.; ESPINOLA, M. M. Orientação Empreendedora: Um estudo das dimensões e sua relação com desempenho. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 1, p. 16–38, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151829>. Acesso em: 05 abr. 2025.

LOPES, R. M. A.; LIMA, E. Desafios atuais e caminhos promissores para a pesquisa em empreendedorismo [Versão original]. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 59, n. 4, p. 284–292, 2019.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, v. 21, n. 1, p. 135–172, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>. Acesso em: 11 mar. 2025.

MOZUMDAR, L. et al. Fuelling Entrepreneurial Orientation in Enhancing Business Performance: Women Entrepreneurs' Contribution to Family Livelihood in a Constrained Context, Bangladesh. *The European Journal of Development Research*, v. 35, p. 623–655, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41287-022-00523-3>. Acesso em: 27 mar. 2025.

RIBEIRO, F. J.; KRAKAUER, P. V. C. Empreendedorismo por estilo de vida: uma análise de valores e percepções de empreendedores em negócios criativos. *Revista Brasileira de Estratégia*, v. 9, n. 2, p. 105–120, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.7213/rebrae.09.002.AO05>. Acesso em: 25 abr. 2025.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino no Brasil: Desafios e avanços. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ba/empreendedorismo-feminino>. Acesso em: 30 mar. 2025.

VIEIRA, K. C. D. et al. O protagonismo feminino e o turismo de base comunitária: um estudo das empreendedoras de Betânia e Travosa do município de Santo Amaro do Maranhão. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, v. 11, n. 2, 2022. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/1011>. Acesso em: 08 abr. 2025.

WORLD SURF LEAGUE. World Surf League announces equal prize money for male and female athletes. 5 set. 2018. Disponível em: <https://www.worldsurfleague.com/posts/353392/world-surf-league-announces-equal-prize-money-for-male-and-female-athletes>. Acesso em: 10 mar. 2025.

ANEXO

QUADRO 2 - ROTEIRO DA ENTREVISTA

Perguntas	Dimensão	Referências Bibliográficas
Como começou o seu empreendimento?	EELV	Cavalcanti, R. N., Lima, M. T. S., & Souza, L. D. R. (2022). Empreendedores de estilo de vida: uma releitura das motivações para empreender. <i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i> , 16, 1–19. https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2364
Quais foram as motivações para você empreender? E porque escolheu o turismo de surfe?	EELV	Cavalcanti, R. N., Lima, M. T. S., & Souza, L. D. R. (2022). Empreendedores de estilo de vida: uma releitura das motivações para empreender. <i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i> , 16, 1–19. https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2364
Quais os principais desafios(obstáculos) enfrentados? Como você lidou com esses desafios?	EELV	Cavalcanti, R. N., Lima, M. T. S., & Souza, L. D. R. (2022). Empreendedores de estilo de vida: uma releitura das motivações para empreender. <i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i> , 16, 1–19. https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2364
Você acredita que trouxe algo novo ou diferente para seu negócio ou para o cenário local ligado ao surfe? Como essas ideias surgiram?	OE	Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). <i>Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance</i> . <i>Academy of Management Review</i> , 21(1), 135–172. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568

<p>Como você costuma agir quando percebe uma oportunidade ou uma necessidade no seu negócio — especialmente ligada a turistas, surfistas ou à comunidade local?</p>	<p>OE</p>	<p>Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). <i>Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance</i>. <i>Academy of Management Review</i>, 21(1), 135–172. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568</p>
<p>Você pode contar um momento em que precisou se arriscar ou enfrentar o medo para manter seu negócio?</p>	<p>OE</p>	<p>Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). <i>Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance</i>. <i>Academy of Management Review</i>, 21(1), 135–172. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568</p>
<p>Como é para você tomar decisões no seu negócio? Você se sente livre para fazer do seu jeito?</p>	<p>OE</p>	<p>Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). <i>Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance</i>. <i>Academy of Management Review</i>, 21(1), 135–172. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568</p>
<p>O que você faz para manter seu negócio funcionando mesmo com concorrência ou dificuldades externas?</p>	<p>OE</p>	<p>Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). <i>Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance</i>. <i>Academy of Management Review</i>, 21(1), 135–172. https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568</p>
<p>Ser mulher influenciou sua trajetória empreendedora? Você já percebeu situações em que isso foi um obstáculo ou uma força?</p>	<p>Gênero e identidade</p>	<p>Lima, M. M. de, Souza, E. M. de, & Silva, P. O. M. da. (2021). Fazendo e desfazendo gênero: um estudo com empreendedoras do setor turístico. <i>Revista de Gestão e Organizações</i></p>

		<p><i>Cooperativas</i>, 8(2), 1–20. https://periodicos.ufes.br/segoc/article/view/36872</p>
<p>O que você espera para o futuro do seu negócio e como ele representa o que você acredita enquanto mulher, surfista e empreendedora?</p>	<p>Gênero e identidade</p>	<p>Lima, M. M. de, Souza, E. M. de, & Silva, P. O. M. da. (2021). Fazendo e desfazendo gênero: um estudo com empreendedoras do setor turístico. <i>Revista de Gestão e Organizações Cooperativas</i>, 8(2), 1–20. https://periodicos.ufes.br/segoc/article/view/36872</p>