

TRANSFORMAÇÕES NO TURISMO, EMPREENDEDORISMO FEMININO E MUNDO DO TRABALHO: UM OLHAR SOBRE REINVENÇÃO E INOVAÇÃO

ODS (5;8)

5. Igualdade de gênero (5.5 Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública)
8. Trabalho decente e crescimento econômico (8.2 Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores; 8.9 Até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais)

Geovanna Chagas Cardoso (Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS)
Maria Auxiliadora Ávila (Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS)
Alessandro Messias Moreira (Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS)
Elisa Maria Andrade Brisola (Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS)

Resumo

O objetivo geral deste artigo é analisar como a reinvenção se manifesta no turismo, no empreendedorismo feminino e no mundo do trabalho. As agências de viagens deixaram de ser protagonistas exclusivas da intermediação turística e passaram a enfrentar o desafio de se reinventar diante do avanço das plataformas digitais e do acesso direto do consumidor aos serviços turísticos. Nesse contexto, a personalização do atendimento, a criação de pacotes diferenciados e a integração tecnológica tornaram-se estratégias fundamentais para a sobrevivência no setor. Paralelamente, o empreendedorismo feminino se consolidou como fenômeno social e econômico relevante, revelando mulheres persistentes, confiantes e estratégicas, que ampliaram sua presença em espaços historicamente restritos e, ao mesmo tempo, enfrentaram desigualdades estruturais de gênero. A crescente participação das mulheres no empreendedorismo evidencia tanto conquistas simbólicas e sociais quanto barreiras relacionadas à sobrecarga de responsabilidades e à persistência de estereótipos culturais. No mundo do trabalho, a reestruturação produtiva, a Indústria 4.0 e o avanço da inteligência artificial trouxeram novas exigências, demandando trabalhadores flexíveis, inovadores e em constante processo de qualificação. Essas transformações escancaram também os riscos de exclusão daqueles que não conseguem acompanhar o ritmo imposto pela modernização tecnológica e pela lógica de competitividade global. Ao articular turismo, empreendedorismo feminino e mudanças no mercado de trabalho, observa-se um ponto de convergência: a reinvenção. Seja na atuação das agências de viagens, na força das empreendedoras ou na adaptação dos trabalhadores às novas demandas, a inovação e a resiliência se tornam condições indispensáveis para a permanência e o crescimento em um cenário de mudanças rápidas e profundas. Assim, compreender esses processos não apenas evidencia a dinâmica contemporânea, mas também contribui para refletir sobre alternativas que



promovam maior inclusão, sustentabilidade e equilíbrio no desenvolvimento econômico e social.

Palavras-chave: Turismo; Empreendedorismo feminino; Mundo do trabalho; Inovação; Reinvenção.

Introdução

O presente artigo tem como tema central as transformações que atravessam diferentes dimensões da sociedade contemporânea, com foco no setor de turismo, no empreendedorismo feminino e no mundo do trabalho. Tais áreas, embora distintas, dialogam a partir de um mesmo eixo: a necessidade de reinvenção diante das mudanças sociais, culturais, tecnológicas e econômicas.

A problematização que orienta este estudo parte da constatação de que agências de viagens, empreendedoras e trabalhadores enfrentam, cada qual em seu campo, desafios relacionados à inovação, à competitividade e à adaptação constante. No turismo, a popularização da internet reduziu a intermediação tradicional das agências, exigindo novos modelos de atendimento para manter a relevância no mercado. No campo do empreendedorismo, as mulheres conquistaram maior espaço e reconhecimento, mas ainda lidam com desigualdades de gênero e sobrecarga de responsabilidades. Já no mundo do trabalho, a Indústria 4.0 e a inteligência artificial transformaram profundamente a dinâmica produtiva, impondo novas exigências de qualificação e flexibilidade.

A justificativa para esta pesquisa está ancorada na relevância social, acadêmica e econômica desses fenômenos. Compreender como os sujeitos sociais se reposicionam diante das mudanças é essencial não apenas para analisar os impactos da inovação tecnológica e das novas formas de organização produtiva, mas também para identificar estratégias de inclusão e equidade, especialmente no que se refere à participação feminina no mercado e ao enfrentamento das desigualdades.

O objetivo geral deste artigo é analisar como a reinvenção se manifesta no turismo, no empreendedorismo feminino e no mundo do trabalho, destacando as convergências entre esses campos e evidenciando a inovação e a resiliência como



condições fundamentais para a sobrevivência e a transformação em um cenário contemporâneo marcado por constantes mudanças.

O cenário contemporâneo apresenta transformações profundas que atravessam diferentes áreas sociais e econômicas, refletindo diretamente na forma como se consome, se empreende e se trabalha. No campo do turismo, Pazini e Abrahão (2014), Lago e Cancellier (2005), Santos e Santos (2018) e Guimarães e Menezes (2016) mostram como o setor de agências de viagens passou por mudanças significativas, sobretudo a partir da popularização da internet, que permitiu ao consumidor acessar serviços antes exclusivos dessas empresas. Essa transformação impôs às agências o desafio de se reinventarem, apostando em atendimento personalizado, pacotes próprios e integração tecnológica para se manterem competitivas diante das plataformas digitais.

No âmbito do empreendedorismo feminino, Carreira et al. (2015), Nunes e Sanches (2022) e Tedeschi (2012) destacam a importância da atuação das mulheres na criação e gestão de negócios, evidenciando a persistência, a confiança e a busca por informação como características centrais desse perfil. Embora historicamente tenham sido relegadas ao espaço doméstico, as mulheres conquistaram maior protagonismo no mercado de trabalho, alcançando posições de liderança e ampliando a relevância de sua participação no empreendedorismo. Dados do GEM (2018) reforçam esse avanço, posicionando o Brasil entre os países com maior número de mulheres empreendedoras, ainda que persistam desafios relacionados às múltiplas responsabilidades femininas e às desigualdades de gênero.

As transformações no mundo do trabalho também são centrais para compreender a atualidade. Antunes (2009) discute como a reestruturação produtiva das décadas de 1980 e 1990 e a incorporação das tecnologias exigiram trabalhadores mais flexíveis e constantemente qualificados. Araujo (2022) amplia esse olhar ao abordar a Indústria 4.0 e o avanço da inteligência artificial, que passaram a ocupar espaços antes restritos à atuação humana. Já Silva et al. (2020) destacam a importância da inovação e da capacidade de adaptação como elementos estratégicos para que empresas e profissionais se mantenham competitivos em um ambiente globalizado e marcado por mudanças aceleradas.



Portanto, ao articular os estudos desses autores, observa-se um ponto de convergência: em diferentes contextos, seja no turismo, no empreendedorismo feminino ou nas relações de trabalho, a reinvenção, a resiliência e a inovação se apresentam como condições fundamentais para enfrentar os desafios impostos pela contemporaneidade.

Revisão da literatura

Esta seção apresenta os eixos centrais desta pesquisa: turismo, empreendedorismo feminino e mundo do trabalho. Embora distintos, todos se encontram no ponto comum da reinvenção, necessária para enfrentar as mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas da contemporaneidade.

No turismo, observa-se que a popularização da internet e das plataformas digitais transformou a relação entre agências, fornecedores e consumidores, exigindo estratégias de inovação, personalização e integração tecnológica.

O empreendedorismo feminino revela a força das mulheres como protagonistas na criação e gestão de negócios, ampliando sua participação em espaços historicamente restritos. Apesar de avanços significativos, ainda persistem desafios relacionados à desigualdade de gênero e à sobrecarga de responsabilidades.

No mundo do trabalho, as transformações associadas à modernização tecnológica e à Indústria 4.0 trouxeram novas exigências de qualificação, inovação e flexibilidade. Tais mudanças ampliam as oportunidades, mas também expõem os riscos de exclusão daqueles que não conseguem acompanhar o ritmo imposto pelas transformações globais.

Agências/Agentes de viagens

A assessoria prestada pelo agente de viagens envolve todo o processo de atendimento ao cliente, desde a escolha do destino até a efetivação da compra e o suporte necessário durante a experiência de viagem. As agências de turismo atuam como intermediárias na cadeia produtiva do setor, sendo responsáveis pela distribuição de produtos e serviços. Por esse motivo, são reconhecidas como canais de vendas pelos fornecedores, como companhias aéreas, hotéis, locadoras de



veículos, cruzeiros, seguradoras e operadoras de pacotes turísticos (Pazini; Abrahão, 2014).

De acordo com a legislação brasileira, as agências de turismo são reconhecidas como empresas que têm como finalidade principal a realização de atividades voltadas ao turismo. Essas atividades envolvem, entre outras funções, a intermediação na venda de passagens, reservas de hospedagem, organização de roteiros e assistência a viajantes. Além disso, a lei também permite que essas agências realizem outros serviços, como emissão de documentos de viagem, venda de ingressos para eventos e até operações de câmbio, desde que sigam as normas específicas. Tudo isso é regulamentado pelo Decreto-lei nº 84.934, de 1980, que estabelece claramente as funções e os limites de atuação dessas empresas no setor turístico (Lago; Cancellier, 2005).

O setor de agências de viagem no Brasil passou por mudanças significativas ao longo das últimas décadas. Até os anos 1980, o mercado era bastante restrito, com uma série de exigências burocráticas que limitavam a entrada de novos concorrentes. No entanto, a flexibilização dessas regras a partir de 1986 facilitou a abertura de agências, o que provocou um crescimento acelerado do setor. Esse aumento no número de estabelecimentos acabou diluindo o poder de negociação das agências com seus fornecedores, especialmente as companhias aéreas. Já nos anos 1990, a chegada da Internet transformou ainda mais esse cenário, permitindo que os próprios fornecedores tivessem acesso direto aos consumidores, muitas vezes sem a necessidade de pagar comissões às agências (Lago; Cancellier, 2005).

Com a popularização da Internet, houve uma mudança significativa na forma como os produtos turísticos são distribuídos. Aquilo que antes era exclusivo das agências de viagem passou a estar ao alcance do consumidor final, reduzindo os custos de intermediação e permitindo que os próprios fornecedores competem diretamente com as agências. Hoje, muitas vezes o agente de viagens acaba sendo visto como dispensável, já que o cliente consegue acessar, por conta própria, praticamente todas as informações e serviços disponíveis nos sistemas de distribuição (como passagens, hospedagens e experiências turísticas) de forma direta e imediata (Lago; Cancellier, 2005).



Diante do avanço das plataformas digitais e da facilidade que os consumidores encontram ao buscar serviços turísticos online, as agências de viagens tradicionais vêm enfrentando o desafio de se reinventar. Muitas vezes, para se manterem competitivas, acabam deixando de lado a atuação com operadoras, seus fornecedores, e passam a desenvolver pacotes próprios, mais personalizados e inovadores, buscando justamente oferecer algo que o cliente não encontra facilmente por conta própria (Santos; Santos, 2018).

Uma das estratégias adotadas pelas agências de viagens tradicionais para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais automatizado tem sido a incorporação de ferramentas digitais, especialmente as plataformas online disponibilizadas pelas operadoras de turismo. Essas plataformas possibilitam que as agências contem com sites integrados, que oferecem comercialização online gratuita, permitindo assim que operem tanto no formato físico quanto no digital, de acordo com as preferências de seus clientes (Pazini; Abrahão, 2014).

Com esse tipo de recurso, essas agências conseguem competir de forma mais direta com as OTAs (Online Travel Agencies), já que passam a utilizar a mesma plataforma, a internet, para se comunicar com os consumidores. Além disso, o cliente pode realizar suas buscas diretamente no site da agência e, se desejar, entrar em contato com um agente ou até mesmo visitar uma loja física. Essa integração tecnológica também favorece o trabalho do agente de viagens, que passa a ter acesso direto aos portais das operadoras parceiras. Com isso, orçamentos e reservas podem ser feitos de maneira imediata, dispensando trocas de e-mails ou ligações, o que agiliza e torna mais eficiente todo o processo de atendimento, desde o pré até o pós-venda (Guimarães; Menezes, 2016).

Quando o próprio sujeito viajante decide organizar todos os detalhes por conta própria, ele assume total responsabilidade por cada escolha feita. Sem uma orientação especializada, não há garantias de que tudo sairá como o esperado, o que pode gerar inseguranças e preocupações. Por isso, ainda há quem prefira contar com o suporte de uma agência de viagens. Além de facilitar o processo, esses profissionais estão preparados para tirar dúvidas, cuidar das reservas e oferecer suporte durante toda a viagem, caso algo não saia como o planejado. Diferente das plataformas online,



a agência oferece um atendimento mais humanizado, baseado em trocas, experiência e confiança. O tempo, que anda tão escasso, também pesa nessa decisão, muitas pessoas preferem investir um pouco mais para ter a comodidade e a tranquilidade de alguém cuidando de tudo com atenção aos detalhes (Pazini; Abrahão, 2014).

As agências de turismo mais tradicionais podem se reinventar ao combinar o atendimento personalizado com diferentes formas de contato, sejam presenciais ou virtuais. Nesse processo de reintermediação, o papel do agente de viagens volta a ganhar força, justamente por oferecer conhecimento e experiência que fazem diferença no planejamento de uma boa viagem. Enquanto grandes empresas, como a CVC e o Hotel Urbano, conseguem investir em múltiplos canais de distribuição e ampliar sua atuação com produtos mais acessíveis, as agências menores também têm possibilidades. Mesmo com menos recursos, elas podem adotar estratégias multicanais por meio de sites, redes sociais e parcerias com operadoras e empresas que fornecem ferramentas digitais, abrindo espaço para novas formas de trabalho e oportunidades de crescimento (Pazini; Abrahão, 2014).

Empreendedorismo feminino

O empreendedorismo trata-se de pessoas que conseguem identificar uma situação, uma possibilidade dentro da realidade social e, a partir disso, construir algo que gere valor, não apenas financeiro, mas também simbólico e social. É esse movimento entre percepção e ação que caracteriza, de forma mais ampla, o que significa empreender (Carreira et al, 2015).

É comum confundir o papel do empreendedor com o do gestor, embora nem todo empreendedor desempenhe o papel de gestão. O que define esse perfil vai além da administração: trata-se de alguém que persiste, que enfrenta obstáculos sem se deixar paralisar por eles. Em vez de recuar, o empreendedor tenta outras estratégias, adapta-se, e, até mesmo enfrenta certo grau de sacrifício pessoal para seguir em frente com seu propósito (Carreira et al, 2015).

Além da persistência, o perfil empreendedor também envolve uma busca ativa por informação. Isso inclui entender quem são seus clientes, com quem está competindo e de onde vêm seus recursos. É alguém que procura dominar o que faz,



que estuda a fundo a produção ou a prestação do serviço que oferece. E, mesmo quando recorre a especialistas, não entrega completamente nas mãos deles as decisões sobre o rumo do negócio (Carreira et al, 2015).

Embora ainda existam resistências em alguns contextos, o espaço da mulher no empreendedorismo é, hoje, bem mais reconhecido do que em épocas anteriores. Há uma maior abertura social para que mulheres ocupem posições de liderança e conduzam seus próprios negócios. Um marco simbólico desse avanço foi a eleição de uma mulher à presidência do país, Brasil, em 2010, o que reforça a ideia de que a presença feminina já não se restringe ao ambiente doméstico ou a funções secundárias, mas alcança também cargos de empreendedor e gestão de grandes negócios (Carreira et al, 2015).

O crescimento do empreendedorismo feminino tem se destacado nos últimos anos, e o Brasil está entre os países com maior proporção de mulheres empreendedoras, ocupando a sétima posição entre 54 nações analisadas. Esse cenário, no entanto, precisa ser compreendido levando em conta as múltiplas responsabilidades que muitas mulheres acumulam, especialmente no papel de mães e responsáveis pelas tarefas domésticas (GEM - Global Entrepreneurship Monitor, 2018).

Durante muito tempo, o papel social da mulher esteve atrelado, exclusivamente, aos cuidados com a família, sendo vista principalmente como responsável pelo lar, pelos filhos e pelo companheiro. No entanto, com o passar dos anos e a luta por maior autonomia e reconhecimento, ela passou a ocupar espaços no mercado de trabalho que antes eram predominantemente masculinos, incluindo funções de liderança e atividades que exigem esforço físico. Nesse processo, o empreendedorismo também passou a fazer parte da realidade de muitas mulheres no Brasil (Nunes; Sanches, 2022).

As mudanças no comportamento das mulheres ao longo do tempo estão diretamente ligadas às influências culturais e sociais que atravessaram gerações. Mesmo com essas transformações, a busca pela igualdade entre homens e mulheres segue como um princípio central, tornando essencial a desconstrução de estereótipos de gênero que ainda persistem na sociedade (Nunes; Sanches, 2022).



Desde os tempos antigos, diferentes discursos ajudaram a construir e reforçar a ideia de que homens e mulheres ocupam lugares naturalmente distintos na sociedade. Essas visões, muitas vezes baseadas em relações de poder, acabaram moldando identidades e justificando desigualdades de gênero que ainda ecoam nos dias de hoje. Ao longo da história, o corpo feminino foi interpretado principalmente a partir de um olhar masculino, que o vinculou quase exclusivamente à maternidade e à reprodução. Essa visão limitada não só restringiu a participação das mulheres em outras esferas da vida, como também reforçou estereótipos profundamente enraizados na cultura. Religião, política e até argumentos biológicos foram usados para sustentar essa lógica de subordinação (Tedeschi, 2012).

No século XVIII, mudanças significativas começaram a transformar o papel da mulher na sociedade, especialmente com as transformações no modelo familiar impulsionadas pelos ideais da Revolução Francesa: Liberdade, Igualdade e Fraternidade. Esses princípios despertaram nas famílias o desejo pela busca da felicidade, priorizando o amor conjugal e os vínculos afetivos. Nesse novo cenário, a figura feminina passou a ser vista não apenas como esposa, mas como companheira, e o casamento passou a se basear no amor e na liberdade de escolha (Nunes; Sanches, 2022).

De acordo com Carreira *et al* (2015), às mulheres empreendedoras compartilham traços bastante consistentes entre si. São determinadas, confiantes no que fazem e persistem mesmo diante dos obstáculos. Essa força muitas vezes se apoia em valores pessoais, como a fé e o suporte da família. Elas também demonstram atenção ao mercado, buscam informações, pesquisam, identificam oportunidades com sensibilidade e visão estratégica. Costumam planejar bem, cumprem metas e prazos, e prezam por agir com cautela ao lidar com riscos. Além disso, dão importância à construção de boas conexões profissionais, o que contribui para o crescimento de seus negócios e a fidelização de clientes ao longo do tempo.

Tecnologia e transformações no mundo do trabalho

A partir das décadas de 1980 e 1990, o mundo do trabalho passou por profundas transformações. Com a chamada reestruturação produtiva, houve uma



incorporação acelerada de novas tecnologias, que mudou a forma como as empresas se organizam e produzem. Dentro desse novo cenário, passou-se a exigir um perfil diferente de trabalhador, alguém capaz de desempenhar múltiplas funções, flexível diante das mudanças e constantemente disposto a se adaptar às inovações técnicas e organizacionais (Antunes, 2009).

Com o avanço das tecnologias microeletrônicas, a qualificação e a atualização profissional deixaram de ser diferenciais e passaram a ser pré-requisitos básicos para se manter no mercado. Essa exigência, no entanto, não atinge a todos da mesma forma. Ela escancara desigualdades já existentes, separando aqueles que conseguem acompanhar e dominar as novas ferramentas tecnológicas dos que, por diferentes motivos, ficam à margem desses avanços (Antunes, 2009).

A lógica da competitividade, que marca fortemente esse novo modelo produtivo, também impõe um ritmo acelerado ao trabalho. Espera-se que o trabalhador responda com agilidade às mudanças, mantenha a produtividade alta e atenda a padrões cada vez mais exigentes. Com isso, a pressão por desempenho individual aumenta e se intensifica (Antunes, 2009).

Além disso, o acesso desigual às tecnologias acaba reforçando processos de exclusão. Quem não consegue acompanhar as transformações, por falta de recursos, oportunidades ou formação, é empurrado para posições mais precárias no mercado, ou mesmo para fora dele. Muitas vezes, a saída encontrada é o trabalho por conta própria. No entanto, esse tipo de ocupação, que poderia representar autonomia e liberdade, na prática tem se mostrado instável, com rendimentos baixos, jornadas longas e poucas garantias (Antunes, 2009).

Nesse contexto, a reinvenção profissional se torna quase obrigatória. Os trabalhadores precisam buscar novas formas de atuação, aprender diferentes competências e se adaptar continuamente para manterem seu lugar no mundo do trabalho (Antunes, 2009).

Com a chegada da Indústria 4.0, essas transformações ganharam um novo patamar. A automação digital, somada ao uso de inteligência artificial, tem substituído o trabalho humano por sistemas cada vez mais sofisticados. As máquinas inteligentes



passam a operar com certo grau de autonomia, ocupando espaços que antes eram exclusivos das pessoas (Araujo, 2022).

Essa mudança impacta diretamente a relação entre capital e trabalho. As máquinas, que antes eram apenas ferramentas nas mãos dos trabalhadores, agora desempenham um papel central na produção, muitas vezes controlando o ritmo e a forma como o trabalho acontece. Isso representa uma inversão significativa: o “trabalho vivo”, feito por seres humanos, vai perdendo espaço para o “trabalho morto”, que é o capital incorporado nas tecnologias (Araujo, 2022).

A revolução tecnológica é fruto direto da habilidade de pessoas e organizações em pensar de forma diferente e buscar novas soluções, sendo a inovação um elemento essencial para a sobrevivência empresarial no cenário globalizado. Diante da intensa competitividade por mercados e consumidores, as empresas são levadas a aprimorar constantemente seus produtos e serviços. Nesse contexto, compreende-se que a inteligência artificial não surge por acaso, mas como parte desse processo contínuo de evolução, impulsionado pelo esforço humano e pelo desejo de melhora e aprimoramento (Silva et al., 2020).

Com o avanço das tecnologias, o mundo físico passou a se integrar de forma natural ao digital, permitindo o surgimento de novos modelos de negócio mais conectados e dinâmicos. Nessa nova configuração, é possível transformar dados do cotidiano em ações mais eficazes, que retornam ao ambiente físico de forma estratégica. Assim, a inteligência artificial se apresenta como uma aliada importante, capaz de lidar com desafios mais complexos e contribuir para que as organizações se preparem de maneira mais consciente para os impactos das inovações no seu entorno (Silva et al., 2020).

Para que as empresas consigam se manter ao longo do tempo e enfrentar os desafios constantes do mercado, é essencial que se deixem conduzir pela inovação, desenvolvam competência na gestão de pessoas e processos, estejam atentas ao que acontece ao seu redor e saibam utilizar a tecnologia como um recurso estratégico para se fortalecer diante da concorrência. A estratégia competitiva envolve um conjunto abrangente de planos, diretrizes e ações voltadas para garantir que a organização mantenha e fortaleça suas vantagens de forma sustentável frente à



concorrência. Em um cenário cada vez mais instável e marcado por mudanças constantes, torna-se fundamental que as empresas adotem práticas estratégicas capazes de sustentá-las e posicioná-las de maneira sólida no mercado (Silva et al., 2020).

Para que uma empresa se mantenha relevante no futuro, é essencial que ela invista em tecnologias que contribuam para sua adaptação às incertezas do mercado e para o aumento da eficiência em suas operações. Destaca-se, ainda, a importância de repensar os modelos de negócio tradicionais, já que o cenário atual exige uma postura mais aberta à inovação. Insistir em práticas ultrapassadas pode comprometer a competitividade, pois o mercado contemporâneo já não comporta soluções baseadas em lógicas do passado (Silva et al., 2020).

Método

A presente pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica, de natureza qualitativa, fundamentada em autores clássicos e contemporâneos que abordam o turismo, o empreendedorismo feminino e as transformações no mundo do trabalho.

Inicialmente, foram definidos os portais e bases acadêmicas utilizados para a coleta de material, entre eles, Portal de Periódicos da Capes, que intercala a portais como SciELO e Google Acadêmico, priorizando artigos, dissertações, e livros relacionados ao tema.

Para o levantamento, empregaram-se descritores como: “turismo”, “empreendedorismo feminino”, “inovação”, “mundo do trabalho” e “tecnologias”, associados por meio do operador “and” de forma combinada ou isolada, de acordo com a necessidade.

A escolha desses termos foi guiada por leituras preliminares e pela pertinência em relação aos objetivos da pesquisa, permitindo a seleção de produções que dialogassem com as transformações contemporâneas nesses campos.

Dessa forma, a revisão bibliográfica se fundamenta em autores como Pazini e Abrahão (2014), Lago e Cancellier (2005), Santos e Santos (2018), Guimarães e



Menezes (2016), Carreira et al. (2015), Nunes e Sanches (2022), Tedeschi (2012), Antunes (2009), Araújo (2022) e Silva et al. (2020), entre outros que discutem as mudanças no turismo, o papel das mulheres no empreendedorismo e os impactos da tecnologia no mundo do trabalho.

Resultados e discussão

A análise realizada a partir da revisão bibliográfica permitiu identificar pontos de convergência entre as transformações no turismo, o empreendedorismo feminino e o mundo do trabalho, evidenciando a centralidade da reinvenção como estratégia de permanência em um cenário contemporâneo marcado por mudanças aceleradas.

No turismo, os estudos indicam que as agências de viagens deixaram de ocupar a posição de protagonistas exclusivas na intermediação entre consumidores e fornecedores. O avanço das plataformas digitais e o acesso direto do cliente aos serviços turísticos reduziram o espaço das práticas tradicionais, exigindo das agências estratégias de diferenciação, como a personalização do atendimento e a integração tecnológica. Esse processo demonstra que a sobrevivência no setor está diretamente relacionada à capacidade de inovação e de construção de experiências únicas, capazes de agregar valor além do que é oferecido pelas plataformas automatizadas.

No âmbito do empreendedorismo feminino, os resultados mostram que a presença das mulheres nos negócios ultrapassa a esfera econômica, alcançando também dimensões sociais e simbólicas. A literatura evidencia características como persistência, confiança, busca por informação e capacidade de adaptação como marcas centrais do perfil das empreendedoras. Apesar dos avanços, permanecem desafios vinculados à desigualdade de gênero e à sobrecarga de responsabilidades. Ainda assim, o empreendedorismo feminino se configura como espaço de transformação e emancipação, possibilitando que mulheres conquistem maior autonomia, protagonismo e reconhecimento.

Quanto ao mundo do trabalho, a pesquisa aponta que as transformações impulsionadas pela Indústria 4.0 e pela inteligência artificial alteraram de maneira significativa as relações produtivas. A exigência por trabalhadores flexíveis, qualificados e inovadores coloca em evidência tanto as oportunidades de crescimento



quanto os riscos de exclusão. Aqueles que não acompanham o ritmo das mudanças tecnológicas tendem a enfrentar maior vulnerabilidade e precarização. Nesse sentido, a reinvenção profissional deixa de ser uma escolha e se torna uma condição para permanecer ativo e competitivo no mercado.

De forma integrada, observa-se que os três campos analisados convergem para a mesma conclusão: a inovação e a resiliência não são apenas estratégias de destaque, mas condições essenciais de sobrevivência. No turismo, garantem a diferenciação em um mercado digitalizado; no empreendedorismo feminino, representam resistência e superação de desigualdades; no mundo do trabalho, constituem requisito para adaptação frente às exigências da modernização tecnológica.

Considerações Finais

A análise dos três eixos evidencia como a sociedade contemporânea está atravessada por mudanças que desafiam indivíduos e organizações a se adaptarem continuamente. As agências de viagens, diante da perda do monopólio na intermediação, encontraram na personalização do atendimento e no uso de plataformas digitais um caminho para recuperar relevância, mostrando que o valor humano e a experiência prática ainda se destacam em meio à automação dos serviços turísticos.

O empreendedorismo feminino, por sua vez, demonstra que a presença das mulheres no mercado não é apenas uma conquista econômica, mas também social e simbólica. A persistência e a confiança que marcam o perfil das empreendedoras são expressões de uma luta histórica contra barreiras culturais, políticas e estruturais. Ao mesmo tempo em que geram renda e inovação, as mulheres desafiam estereótipos de gênero e contribuem para a construção de uma sociedade mais igualitária.

No mundo do trabalho, a relação entre capital, tecnologia e trabalho humano é cada vez mais complexa. A exigência por produtividade e inovação tem colocado em evidência tanto a necessidade de reinvenção profissional quanto os riscos de exclusão daqueles que não conseguem acompanhar o ritmo. A inovação, nesse



sentido, não pode ser compreendida apenas como estratégia empresarial, mas também como uma condição de sobrevivência para trabalhadores e organizações em um cenário global altamente competitivo.

Assim, pode-se afirmar que a ideia de reinvenção é o fio condutor que atravessa os três temas. No turismo, ela garante diferenciação; no empreendedorismo feminino, promove inclusão e transformação social; e no mundo do trabalho, sustenta a permanência em um ambiente cada vez mais tecnológico. Reconhecer essa necessidade e agir diante dela é o que possibilita a construção de um futuro mais equilibrado, inclusivo e alinhado às constantes mudanças que marcam o nosso tempo.

Referências

- ANTUNES, R.. **Adeus ao Trabalho?** Ensaio Sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2009.
- ARAUJO, W. P.. Marx e a indústria 4.0: trabalho, tecnologia e valor na era digital. **Revista Katálysis**, v. 25, n. 1, p. 22–32, jan. 2022. Disponível em: SciELO Brasil - Marx e a indústria 4.0: trabalho, tecnologia e valor na era digital Marx e a indústria 4.0: trabalho, tecnologia e valor na era digital. Acesso em: 22/abr/2025.
- CARREIRA, S. S. *et al.* Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. *Navus – Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 5, n. 2, p. 06-13, abr. 2015. DOI: 10.22279/navus.2015.v5n2.p06-13.208.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil – 2018. Curitiba: IBQP, 2018.
- GUIMARÃES, M. G.; MENEZES, V. O.. O mercado de viagens no Brasil e a influência da internet: as agências tradicionais e agências online. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 20, jun. 2016. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/agencias-online.html>. Acesso em: 26/mai/2025.
- LAGO, R.; CANCELLIER, E. L. P. L.. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo: Visão e Ação*, v. 7, n. 3, p. 495–502, set./dez. 2005.
- NUNES, D. O.; SANCHES, C.. Empreendedorismo feminino: uma análise do sentimento em relação ao trabalho das mulheres empreendedoras. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 16, n. 2, p. 144-178, mai./ago. 2022. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2022v16n2p144178>. Acesso em: 3 jun. 2025.



PAZINI, R.; ABRAHÃO, C. M. S.. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e offline de viagens. In: CONGRESSO ANPTUR, 11., 2014, Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: ANPTUR, 2014. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/93.pdf>. Acesso em: 26/mai/2025.

SANTOS, T. B.; SANTOS, A. C. M. Z.. Competências são importantes para agentes de viagem? Um estudo exploratório em agências de Porto Alegre. Revista Turismo: Visão e Ação, Itajaí, v. 20, n. 1, p. 1–22, jan./abr. 2018. ISSN 1983-7151.

SILVA, V. R. V. et al. (2020). Um estudo sobre a indispensabilidade da força inovadora da inteligência artificial nas organizações. In: Tópicos em administração. V. 28. Ed. Poison.

TEDESCHI, L. A. As mulheres e a história: uma introdução teórico metodológica. Dourados: Ed. UFGD, 2012.