

POTENCIAL EMPREENDEDOR DE EMPRESÁRIAS DO SETOR TURÍSTICO DE FLORIANÓPOLIS (SC)

ENTREPRENEURIAL POTENTIAL OF BUSINESSWOMEN IN THE TOURISM SECTOR IN FLORIANÓPOLIS (SC)

LA POTENCIALIDAD EMPREENDEDORA DE EMPRESARIAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE FLORIANÓPOLIS (SC)

MARIA JOSÉ BARBOSA DE SOUZA

Doutora

Universidade do Vale do Itajaí – Brasil
mjbsouza2@gmail.com

FERNANDA DE MAGALHÃES TRINDADE

Mestre

Instituto Federal Farroupilha – IFF. Campus São Borja

ROBSON FREIRE

Mestre

Universidade do Vale do Itajaí – Brasil

FRANCIANE REINERT LYRA

Doutoranda

Universidade do Vale do Itajaí – Brasil
franmestratur@gmail.com

Submetido em: 26/09/2016

Aprovado em: 01/11/2016

Doi: [alcance.v23n4.p455-474](https://doi.org/10.24036/alcance.v23n4.p455-474)

RESUMO

O empreendedorismo feminino é um assunto de interesse na atualidade como um fator que exerce impacto nas políticas macroeconômicas dos países. Por essa razão, os estudos sobre gênero em empreendedorismo são reconhecidos por organismos internacionais que estimulam essas iniciativas, fato que motiva o interesse de acadêmicos em pesquisar o assunto. Com o objetivo de analisar o potencial empreendedor das proprietárias de empresas do setor turístico de Florianópolis (SC), foi realizado um estudo descritivo, com 35 empresárias dessa atividade econômica. Os resultados revelaram que 68% das entrevistadas classificam-se como empreendedoras, de acordo com o instrumento desenvolvido por Carland, Carland e Hoy (1992), com média de 19,9 em um total de 33 pontos possíveis. Os testes estatísticos comprovaram a existência de diferenças significativas entre as médias obtidas por esse segmento e as demais entrevistadas, nos fatores traços de personalidade, postura estratégica e propensão ao risco. Porém revelou que não existe associação significativa entre potencial empreendedor e idade, escolaridade e renda da empreendedora e nem com o ramo de atividade e o tempo de existência da empresa.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino; potencial empreendedor, turismo.

ABSTRACT

Female entrepreneurship is currently a topic of interest as a factor that has an impact on the macroeconomic policies of countries. For this reason, gender studies in entrepreneurship are recognized by international organizations that encourage such initiatives, a fact that has prompted academics to study this issue. In order to analyze the potential of female entrepreneurs in the tourism sector of Florianópolis (Santa Catarina), a descriptive study was conducted with thirty-five businesswomen involved in this economic activity. The results revealed that 68% of the respondents classified themselves as entrepreneurs, according to the instrument developed by Carland, Carland and Hoy (1992), with an average of 19.9 out of 33 possible points. The statistical tests confirmed the existence of significant differences between the mean values obtained by this segment and the other interviewees, in relation to personality traits, strategic attitude, and risk-taking. However, the research revealed that there is no statistically significant association between entrepreneurial potential and age, education or income, or with the industry in which they work, or the length of time the company has been in existence.

Keywords: female entrepreneurship; entrepreneurial potential, tourism.

RESUMEN

El emprendedorismo femenino es un asunto de interés en la actualidad, considerado como un factor que ejerce impacto en las políticas macroeconómicas de los países. Por esa razón los estudios sobre género en emprendedorismo son reconocidos por los organismos internacionales que estimulan esas iniciativas, hecho que motiva el interés de los académicos en estudiar el asunto. Con el objetivo de analizar la potencialidad emprendedora de las propietarias de empresas del sector turístico de Florianópolis (SC), se realizó un estudio descriptivo con 35 empresarias de esa actividad económica. Los resultados revelaron que el 68% de las entrevistadas se clasifican como emprendedoras, de acuerdo con el instrumento desarrollado por Carland, Carland y Hoy (1992), con media de 19,9 en un total de 33 puntos posibles. Las pruebas estadísticas comprobaron la existencia de diferencias significativas entre las medias obtenidas por ese segmento y las demás entrevistadas en los factores rasgos de personalidad, postura estratégica y propensión al riesgo. Sin embargo, reveló que no existe asociación significativa entre potencialidad emprendedora y edad, escolaridad e ingresos de la emprendedora, ni con el ramo de actividad y el tiempo de existencia de la empresa.

Palabras clave: Emprendedorismo femenino; Potencialidad emprendedora; Turismo.

1. INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo vem crescendo em interesse e importância para as economias regionais e para os governos, preocupados em desenvolver políticas públicas capazes de fomentar a atividade empreendedora e gerar desenvolvimento econômico. Os perfis socioeconômicos e as características comportamentais das pessoas consideradas empreendedoras, bem como os motivos que levam os indivíduos a criarem novos negócios, têm estimulado o interesse de acadêmicos, nos últimos anos, tanto no Brasil como mostram os trabalhos de Souza (2001), Machado (2002), Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007); quanto no exterior, com os estudos de Gartner (1985), Moore (1990) e Valencia, e Lamolla (2005). Em decorrência do aumento da participação das mulheres nas atividades empreendedoras, surgiu a preocupação com as pesquisas sobre empreendedorismo feminino, como as realizadas por Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), Vale *et al.* (2011), Dieguez-Castrillon *et al.* (2012) e Strobino e Teixeira (2014).

Vários organismos internacionais incentivam e apoiam iniciativas, merecendo destaque a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), que promoveu seminários sobre

essa temática nos anos de 1998 e 2000, além de organizações como o *International Council of Small Business* (ICSB). Estudos sobre gênero em empreendedorismo são reconhecidos pelo *Babson College*, ligado à Fundação *Kaufmann Center*, que coordena o estudo *Global Monitor Entrepreneurship* (GEM), de acordo com Minnit, Arenius e Langowitz (2004). O relatório do GEM (2012), direcionado ao empreendedorismo feminino mundial, indica que o Brasil se destaca como o sexto país na América Latina com maior índice de mulheres empreendedoras (15%). Isso é comprovado pelo fato de que a proporção de mulheres empreendedoras superou a de homens pela primeira vez no Brasil, alcançando mais de 52% (GEM, 2013).

É importante salientar que o Plano Nacional de Políticas para as Mulheres no Brasil (BRASIL, 2013) privilegia a criação de emprego e renda e a valorização do empreendedorismo feminino é uma das ações estratégicas para alcance desse objetivo. Se fossem eliminadas as desigualdades de gênero na América Latina, o ganho das mulheres aumentaria 50% e a produção nacional teria um incremento de 5% (PINHEIRO, 2005).

Especificamente no setor de turismo, os empreendedores enfrentam dificuldades, como a sazonalidade, por exemplo, representando assim um risco adicional para a sobrevivência de negócios nesse setor. Além disso, em virtude dos impactos negativos que o turismo pode gerar, as atividades nesse setor precisam ser desenvolvidas com base nos conceitos e nas dimensões da responsabilidade social e da sustentabilidade.

No Brasil, as pesquisas sobre a mulher empreendedora são recentes e o número de estudos realizados até o momento não é suficiente, principalmente no setor turístico, tanto para um diagnóstico do âmbito de atuação feminina no empreendedorismo brasileiro, quanto para que políticas de apoio a esse segmento possam ser formuladas, tal como ocorre em outros países.

Tendo em vista a problemática exposta, definiu-se a seguinte questão de pesquisa: qual é o perfil empreendedor das proprietárias de negócios do setor turístico de Florianópolis (SC)? Para responder a essa indagação, foi realizado um estudo descritivo com empreendedoras do setor turístico da capital catarinense, registradas nas associações empresariais de diferentes segmentos do setor turístico, com o objetivo de analisar o perfil empreendedor dessas mulheres. Especificamente, a pesquisa identificou as características socioeconômicas das entrevistadas, como também a caracterização de suas empresas; avaliou o perfil empreendedor das mulheres com base no modelo *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), de Carland *et al.*, (1992) e verificou a existência de associação entre os diferentes graus de potencial empreendedor e as características das entrevistadas.

A realização desta pesquisa justifica-se pelo fato de existirem poucos estudos científicos sobre mulheres empreendedoras e, principalmente, por serem ainda mais escassos, no setor turístico, trabalhos acadêmicos sobre o assunto, o que resulta no desconhecimento da capacidade empreendedora das empresárias nessa atividade. Mesmo em polos de desenvolvimento turístico representativos do país, como é o caso de Florianópolis, em Santa Catarina, são poucos os trabalhos a respeito do assunto (TRINDADE, 2009). O conhecimento dessa realidade, pela aplicação de um instrumento de pesquisa desenvolvido em outro contexto, possibilita o avanço do conhecimento teórico sobre essa temática.

Outro argumento que justifica esta investigação refere-se à percepção do turismo ser um setor prioritário nas políticas públicas brasileiras, por representar uma oportunidade para o desenvolvimento local, pois, ao mesmo tempo em que aproveita as potencialidades regionais, proporciona a criação de empregos, principalmente para a população com menor escolaridade. Assim, considerando que o empreendedorismo é uma das formas de estimular a geração de renda, e tendo em vista que há interesse do governo no desenvolvimento do setor turístico e na melhoria das condições de renda e qualidade de vida da população em geral e, especialmente, da mulher brasileira, esta pesquisa foi realizada. A formulação de políticas públicas e de estratégias de gestão empresariais precisa basear-se em pesquisas científicas que mostrem a realidade existente em cada região, como ocorre em outros países, como a

Finlândia e o Canadá, cujo governo tem empreendido esforços para promover o empreendedorismo feminino, obtendo resultados expressivos.

Este trabalho encontra-se estruturado na seguinte ordem: além dessa introdução, são apresentados os principais conceitos sobre empreendedorismo, em geral o feminino; em seguida, descreve-se a metodologia e o modelo CEI que serviu de base para avaliar o perfil empreendedor das empresárias, e as variáveis de análise de cada fator; na sequência, são apresentados os resultados do estudo e algumas considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O empreendedorismo ou espírito empreendedor (*entrepreneurship*) é um processo pelo qual os indivíduos procuram oportunidades de negócios, que satisfaçam necessidades e desejos do mercado, por meio da inovação, sem levar em conta os recursos que controlam no momento. É uma característica que envolve iniciar um negócio, organizar os recursos necessários e assumir seus respectivos riscos e recompensas (ROBBINS, 2001).

Empreender é uma atitude econômica e social, na medida em que empreendedores se tornam atores sociais importantes para a estrutura local onde estão inseridos. Ao se integrarem socialmente, empreendedores criam redes de relacionamentos que favorecem também o crescimento de suas empresas e por isso a imersão social é um tema importante para o campo do empreendedorismo.

O desenvolvimento econômico de diversos locais tem sido favorecido pela atuação das mulheres como empreendedoras. Isso se deve ao fato do desempenho apresentado pelas organizações dirigidas por mulheres, à representatividade da força de trabalho feminina, tanto em números como em níveis educacionais. Também decorre da redução dos postos de trabalho na maioria os países, levando as mulheres a abrirem seu próprio negócio, gerando empregos para si e para outras pessoas (MACHADO, 2002). São muitos os fatores que explicam a entrada da mulher no mercado de trabalho que vão desde o maior nível de escolaridade em relação aos homens, até a mudança na estrutura familiar, com a redução do número de filhos (PASSOS, 2008).

O empreendedorismo e a inserção de mulheres em redes de cooperação empresarial, como as associações empresariais, constituem-se vetores importantes para sobrevivência de pequenos negócios. Ao se adotar a perspectiva de Granovetter (1992), esse tipo de interação pode ser entendido como imersão social e se refere às relações de agrupamento de pessoas e à estrutura da rede de relações como um todo. O autor pressupõe que, quanto mais contatos mútuos sejam feitos, mais informações eficientes se têm sobre o que os pares estão fazendo. Conseqüentemente, formando-se um grupo coeso, haverá mais habilidade para moldar a cooperação social, pois esses não apenas espalham informação, mas também geram estruturas normativas e culturais que têm efeito sobre o comportamento dos seus participantes. Para Still e Timms (2000) e Linehan (2001), as empreendedoras têm dificuldades de acesso a redes, além de existirem poucas estruturas organizadas envolvendo mulheres com essas características.

Apesar da importância econômica e social que o empreendedorismo proporciona para a sociedade, os estudos sobre empreendedorismo feminino em países menos industrializados iniciaram-se a partir de meados da década de noventa (MACHADO, 2002). Segundo Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), das pesquisas publicadas no periódico científico *Entrepreneurship Theory & Practice*, de 1997 a 2006, nenhuma tratava especificamente do empreendedorismo feminino. O interesse pelo comportamento da mulher empreendedora já chamou a atenção de diversos pesquisadores. Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007) analisaram diversos trabalhos sobre o assunto, como as pesquisas de Moore (1990), Fisher, Reuber e Dyke (1993), Mirchandani (1999) e Valencia e Lamolla (2005). Os principais resultados obtidos por Moore (1990) mostravam que o empreendedorismo feminino era um fenômeno relativamente recente, em estágio inicial de desenvolvimento de paradigmas. Fisher, Reuber

e Dyke (1993) acreditam que, apesar da abundância em estudos sobre a questão, ainda não se conseguiu mapear e explicar as diferenças entre os empreendedores masculinos e femininos.

Mirchandani (1999) argumentou que existem conhecimentos sobre a mulher empreendedora que poderiam ser enriquecidos. Sua abordagem envolveu duas questões: a primeira relaciona-se à essência de muitas interpretações sobre a categoria da mulher empreendedora (as quais priorizam as diferenças de fatores pessoais e estilos de gestão entre homens e mulheres, por exemplo, em detrimento de outras dimensões de estratificação) e a segunda diz respeito à maneira como as conexões entre gênero, ocupação e estrutura da organização afetam diferentemente homens e mulheres de negócios. O autor ainda sugere que essa exclusão social relacionada ao gênero pode ser percebida até mesmo nos estudos (principalmente aqueles relativos à primeira questão) que têm o foco voltado para os homens empreendedores.

Valencia e Lamolla (2005) analisaram as pesquisas sobre empreendedorismo feminino publicadas em livros, anais de eventos e artigos dos principais periódicos da área de empreendedorismo, além da base de dados e estudos do GEM, no período de 1990 a 2004. Esses autores utilizaram como critério para análise e classificação dos estudos o *framework* de criação de novos negócios, proposto por Gartner (1985), cuja estrutura é composta por quatro dimensões: individual, organizacional, processual e ambiental.

Os resultados mostraram que na dimensão individual não foram encontradas distinções demográficas significativas entre homens e mulheres empreendedores nos trabalhos analisados por Valencia e Lanolla (2005). Os estudos recentes avaliados por esses autores exploravam aspectos genéticos básicos das mulheres e características como habilidades de relacionamento e empatia, bem como o seu uso na criação de empresas.

Na dimensão organizacional, a grande maioria das pesquisas considerava apenas os elementos econômicos na avaliação da *performance*, enquanto deveriam considerar elementos como o nível de satisfação. As mulheres apresentavam uma grande preocupação com a reputação, forte liderança e, contrariando muitos estudos, possuíam ampla gama de fontes diversas de recursos para o financiamento do empreendimento.

Foi na dimensão do processo que se encontrou o menor número de trabalhos. Essa dimensão é muito importante e necessária para explorar e identificar variáveis-chaves, como também para compreender as atividades específicas desempenhadas por mulheres na criação de novos negócios, com atenção especial para o *networking* (rede de relacionamentos associada à sua área de atuação) e capital social. Os pesquisadores observaram que mulheres empreendedoras preferem abrir um negócio com pessoas com as quais possuam certa familiaridade; as atividades executadas por homens e mulheres durante o início da empresa eram bastante diferenciadas e os empreendimentos femininos apresentavam menores taxas de sobrevivência que os masculinos. Na dimensão relacionada ao ambiente, os estudos mostravam que, para as mulheres empreendedoras, os aspectos socioculturais têm muita influência, assim como o suporte familiar, o gênero e os fatores como a percepção da sociedade sobre sua empresa e sua imagem empreendedora.

Embora os estudos sobre empreendedorismo feminino sejam recentes, o desenvolvimento dessa atividade no país já se dá de forma expressiva em diversos setores da economia, posicionando-o como o sexto da América Latina, como mostram os dados do GEM (2012), mencionados anteriormente.

Há evidências de que a atividade turística representa um campo para expansão do empreendedorismo para mulheres. Na Finlândia, de acordo com Kyrö (2002), os dados sociais estatísticos mostram que a participação feminina nesse setor ultrapassa a dos homens. Mesmo que não se encontrem levantamentos específicos sobre o tema para o caso brasileiro, é expressivo o crescimento da atuação empreendedora feminina no turismo. Esse crescimento tende a se concretizar não somente pelas políticas de incentivo ao empreendedorismo e ao turismo, mas também em razão de oportunidades disponíveis para serem exploradas. Conforme dados do Instituto Nacional de Estatística e Pesquisas

Educacionais Anísio Teixeira (INEP), em 2012 o total de alunos que ingressam nos cursos de graduação em turismo foi de 13.497, dos quais a maioria era composta por mulheres.

No Brasil, encontram-se outros trabalhos científicos sobre empreendedorismo feminino em geral, tais como os de: Gimenez, Machado e Biazin (1998) e Gimenez e Machado (1999); a análise do perfil de empreendedoras de Machado (2002) e os estudos comparativos de perfil gerencial de Machado, St-Syr, Mione e Alves (2003) e Machado e Machado (2003). Também se destacam os de Jonathan e Silva (2007), que abordaram os conflitos de demandas da mulher empreendedora; Natividade (2009), que discutiu as políticas públicas para mulheres empreendedoras; Vale *et al.* (2011), que analisaram o processo de criação de empresas por mulheres e o compararam ao dos homens. A pesquisa de Strobino e Teixeira (2013) apresenta os principais conflitos enfrentados por duas empresárias brasileiras, cujo fator tempo foi predominante como causador de conflitos trabalho-família e a questão emocional foi o principal atenuante desses conflitos. Ferreira e Nogueira (2013) identificaram os elementos da subjetividade das mulheres empreendedoras.

Até o final dos anos 70, o perfil das mulheres trabalhadoras era jovem, solteira e sem filhos. A partir dos anos 80, essas características foram alteradas para mulheres mais velhas, casadas e com filhos (BRUSCHINI; LOMBARDI, 2002). A contribuição de Capowski (1992) foi no sentido de atribuir ao empreendedorismo qualidades vinculadas à geração de trabalho e renda para as mulheres, uma vez que as corporações teriam falhado em lhes oferecer oportunidades com garantias de estabilidade e flexibilidade. Por esta razão, o empreendedorismo se tornaria uma alternativa para que pudessem ter controle sobre o seu tempo, o futuro e o destino profissional. Assim, as carreiras das mulheres não podem ser compreendidas sob uma perspectiva masculina, uma vez que os homens geralmente empregam primeiramente as suas energias na vida profissional, enquanto as mulheres têm de equilibrar sua vida privada e profissional (BUTTNER & MOORE, 1997).

Existem argumentos de que as diferenças encontradas entre homens e mulheres empreendedores podem ser explicadas por meio das tradições da sociedade e da persistência da ideia de que as mulheres têm a responsabilidade primária e fundamental de cuidar da casa e da família (LJUNGREEN & KOLVEREID, 1996). Assim, como durante séculos a mulher tem sido responsável pelos afazeres domésticos, a sociedade ainda apresenta pressões e expectativas quanto ao papel feminino de ligação com o lar. Frente a esta realidade, Capowski (1992) ressalta que, embora as empreendedoras passem a ter liberdade de organizar o seu dia a dia, elas acabam tendo de trabalhar muito mais. A jornada de oito horas de trabalho diárias, comum em um emprego tradicional, passa a ser mais extensa para aquelas mulheres que têm o seu próprio negócio. Muitas vezes trabalham de 12 a 14 horas por dia, principalmente no início do empreendimento.

No que diz respeito à liderança feminina em uma pequena empresa, nota-se que elas procuram manter um lento crescimento de sua organização, visando preservar sua qualidade de vida, manter contato mais próximo com empregados e clientes e, principalmente, estar à frente das operações, o que lhes dá prazer. O fato de preferirem manter sua empresa pequena também é influenciado pela questão trabalho e família: quanto maior o porte do empreendimento, mais tempo terão de despender com o trabalho e, conseqüentemente, menos tempo terão para a vida familiar (GOSSELIN & GRISE, 1990).

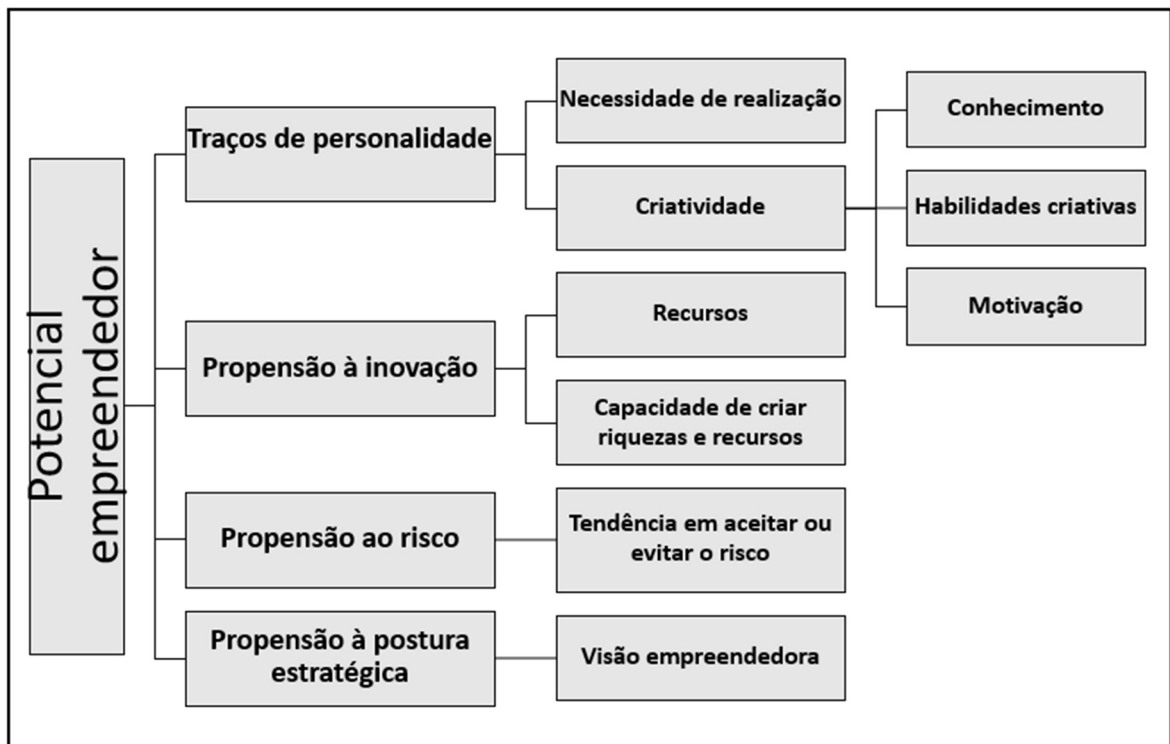
Quando se consideram os estudos sobre a inserção empreendedora feminina no setor de turismo, no exterior, foram localizados alguns estudos focalizando o papel da mulher no agroturismo (GARCIA-RAMON, CANOVES & VALDOVINOS, 1995) na Espanha, e o estudo de Iakovidou e Turner (1995) na Grécia, onde as empreendedoras organizavam-se em cooperativas para melhor conduzir suas empresas. O trabalho de Dieguez-Castrillon *et al.* (2012) investigou as diferenças de gênero no comportamento empreendedor em turismo rural. A pesquisa destacou que a tomada de decisão das mulheres está ligada aos critérios de racionalidade econômica, bem como à estratégia de diversificação da atividade agrária, visando principalmente à sobrevivência financeira. Kimbu e Ngoasong (2016) exploraram o papel das mulheres proprietárias de pequenas empresas de turismo como empreendedoras sociais. O artigo fornece evidências de como as mulheres integram objetivos de transformação social e

estratégias comerciais de negócios, em comunidades do setor de turismo. No Brasil, foram identificados poucos estudos associando o empreendedorismo feminino ao turismo.

Tendo em vista as evidências teóricas apresentadas sobre a temática e sua contribuição para o desenvolvimento socioeconômico em geral, é razoável supor que o conhecimento do perfil de mulheres empreendedoras da atividade turística, de seu potencial empreendedor, das características de suas empresas e dos fatores que interferem na condução de seus negócios pode servir de base para a elaboração de políticas públicas, que possam estimular o desenvolvimento desse setor.

Dentre os vários autores que vêm pesquisando modelos para avaliar o potencial empreendedor dos indivíduos que criam seu próprio negócio, destacam-se Carland *et al.* (1992), que desenvolveram um instrumento denominado *Carland Entrepreneurship Index* (CEI) conforme Figura 1, para medir o potencial empreendedor dos indivíduos. Os autores concluíram que o empreendedorismo é uma integração de quatro fatores, sendo eles: traços de personalidade, propensão à inovação, ao risco e à postura estratégica. O fator traços de personalidade se divide em necessidade de realização, que desencadeia no indivíduo a intenção de crescimento do seu negócio, e criatividade, formada por conhecimento, habilidades criativas e motivação. A propensão à inovação está relacionada à combinação adequada dos recursos existentes e à capacidade de criar riquezas e, em última instância, criar um recurso. A propensão ao risco é a característica da personalidade que determina a tendência e o desejo do indivíduo de aceitar ou evitar o risco; e a propensão à postura estratégica é a “visão empreendedora”, ou seja, a necessidade do indivíduo em ver uma oportunidade de negócio que ainda não foi vista. A maior ou menor presença destes elementos classifica o indivíduo como macroempreendedor, empreendedor ou microempreendedor (FERREIRA, 2005; VEIT & GONÇALVES FILHO, 2007).

Figura 1: Representação do modelo Carland Entrepreneurship Index (CEI)



Fonte: Adaptada pelos autores de Carland *et al.* (1992).

De acordo com os argumentos de Carland *et al.* (1992), esse instrumento de análise foi criado com base nos conceitos de realização, inovação, propensão ao risco, tipologias cognitivas e características de personalidades empreendedoras, desenvolvidos por estudiosos de empreendedorismo e aperfeiçoado por meio de sucessivas pesquisas realizadas pelos autores. No Brasil, o CEI foi utilizado por Souza (2001), Inácio Júnior (2002), Santos, Inácio Jr., Gimenez e Teixeira (2003) e Ferreira (2005), os quais o aplicaram a uma amostra predominantemente masculina, entretanto não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre os gêneros. Esses pesquisadores encontraram uma associação significativa entre potencial de empreendedorismo e as variáveis idade e escolaridade, reforçando a importância do ensino desse fenômeno nos cursos de graduação.

3 METODOLOGIA

A fim de atender aos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa descritiva, com a utilização de abordagem qualitativa e quantitativa, que teve como amostra mulheres proprietárias de empresas turísticas na cidade de Florianópolis/SC, caracterizadas como: meios de hospedagem (hotéis e pousadas), agências de viagem, transportadoras, serviços de alimentação (bares e restaurantes), e agências de eventos.

O universo da pesquisa constituiu-se de empreendedoras filiadas à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e Convention & Visitors Bureau. Constatou-se que das 261 organizações cadastradas nessas associações patronais, 127 pertenciam a mulheres, casais ou sociedades das quais pelo menos uma mulher fazia parte. Após confirmação dos endereços, o instrumento de pesquisa foi enviado por *e-mail*, acompanhado de correspondência, a todas as 127 empresas.

Além disso, foram efetuados diversos telefonemas de acompanhamento e visitas, mas, apesar de sucessivas tentativas, apenas 35 empreendedoras se dispuseram a devolver o instrumento de pesquisa preenchido. O universo e a amostra da pesquisa são apresentados na Tabela 1, distribuídos por ramo de atividade das organizações que participaram do estudo.

Tabela 1: Universo e amostra da pesquisa

Ramo de atividade	Empresas associadas	Empresas dirigidas por mulheres (Universo)	Amostra final da pesquisa
Hotéis e pousadas	69	32	10
Agências de viagens	31	18	10
Bares e restaurantes	146	71	8
Agência de eventos	15	6	7
Total	261	127	35

O instrumento de pesquisa foi formulado, considerando as seguintes variáveis de análise: a) características da empreendedora, que incluía idade, escolaridade e renda; b) características da empresa, como número de funcionários, tempo de existência no mercado e ramo de atuação da empresa; c) fatores que interferem no desempenho da mulher empreendedora e em seu papel de empresária, a saber, dupla jornada de trabalho, conflito entre carreira e família, preconceito contra mulheres, modelos de referência de empreendedoras, dificuldade de acesso a crédito, participação em redes de negócios, entre outros; e d) fatores de avaliação do potencial empreendedor.

Para identificação do potencial empreendedor, foi utilizado o *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), desenvolvido por Jim e JoAnn Carland e F.S. Hoy (1992), o qual se constitui de 33 frases

afirmativas em pares, em que o respondente é forçado a escolher apenas uma delas, de acordo com sua personalidade e preferência. Os autores levam em consideração, principalmente, quatro elementos: traços de personalidade, propensão à inovação, propensão ao risco e propensão à postura estratégica. O número de questões e as respectivas variáveis de cada fator encontram-se explicitadas na Tabela 2.

Tabela 2: Fatores de análise do CEI

Fatores	Variáveis analisadas	Número de questões
Traços de personalidade	Necessidade de realização, intenção de crescimento, habilidades criativas e motivação	12
Postura estratégica	Aproveitamento dos recursos disponíveis e capacidade de gerar riqueza	13
Propensão ao risco	Tendência de aceitar ou evitar riscos	3
Inovação e criatividade	Visão empreendedora e necessidade de ver o que ainda não foi visto	5

Fonte: Adaptada de Inácio Júnior (2002).

Após o preenchimento do instrumento de pesquisa, os respondentes foram classificados por meio de uma escala de pontuação, e são considerados microempreendedores se atingem de 0 a 15 pontos, empreendedores se obtêm entre 16 a 25 ou macroempreendedores se alcançam de 26 a 33 pontos.

Um microempreendedor vê o seu negócio como fonte primária para a renda familiar, é algo importante na sua vida, porém não o mais importante. Não almeja crescimento direto, mas o empreendimento poderá tornar-se referência na sua comunidade ou cidade. O indivíduo empreendedor está mais interessado em lucro e em crescimento do que o microempreendedor, porém, logo que atinge o sucesso pretendido, muda o foco de seus interesses para fora dos negócios. O macroempreendedor considera seu negócio como o centro de seu universo, um meio de transformar o setor e tornar-se uma fonte dominante nesse ambiente. Para ele, o sucesso é medido de acordo com o crescimento do seu empreendimento (CARLAND; CARLAND; HOY, 1992; FERREIRA, 2005).

O principal fator que influenciou a decisão de escolha por este instrumento foi o fato de não analisar o empreendedorismo apenas por suas características econômicas ou comportamentais, e sim por levar em consideração, além destas, características sociais e ambientais, estudando o fenômeno como algo complexo. O CEI foi escolhido por já ter sido testado e validado anteriormente, podendo ser utilizado para medir o potencial empreendedor em diferentes modalidades de negócio.

Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e multivariada, buscando cruzamento entre as variáveis potencial empreendedor, idade, grau de instrução e renda pessoal mensal das entrevistadas, assim como ramo de atuação e tempo de existência da empresa. O teste t de *Student* forneceu inferências para que se fizessem afirmações sobre as médias de populações relacionadas. Duas hipóteses de pesquisa foram definidas. A primeira enunciava que as médias entre os segmentos não apresentavam uma diferença estatística significativa a um determinado nível de significância.

Para testar a significância estatística da associação entre as variáveis, utilizou-se a estatística qui-quadrado (χ^2), que ajuda a determinar se essa associação existe ou não a um dado nível de significância (MALHOTRA, 2001). Nesse caso, foi definida a segunda hipótese, declarando que não havia associação significativa entre as variáveis, em que, se o χ^2 calculado for menor que o χ^2 tabelado, ou se p for maior que α , aceita-se H_0 e rejeita-se H_1 e vice-versa. Para avaliar a intensidade dessa associação, segundo o mesmo autor, trabalhou-se com o coeficiente de contingência, índice que se relaciona com o qui-quadrado e varia entre zero e um, sendo que o zero ocorre na ausência de qualquer associação, isto é, as variáveis são independentes estatisticamente. O valor um nunca é atingido e quanto mais

próximo dele, mais forte é a associação existente. Por se tratar de uma amostra pequena, algumas frequências esperadas foram menores que cinco, sendo recomendado o agrupamento de classes (BRUNI, 2007), ou a correção de Yates (BEIGUELMAN, 1996).

4 RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa realizada com 35 mulheres empreendedoras do setor turístico de Florianópolis são apresentados seguidos de discussão com estudos realizados sobre o tema.

4.1 Caracterização das empreendedoras

A maioria das empreendedoras entrevistadas (54%) possuía mais de 35 anos, escolaridade de nível superior ou pós-graduação (77%) e renda pessoal mensal de até cinco mil reais (61%), como mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Características das empreendedoras

Idade	Até 35 anos 46%	De 36 a 55 37%	Mais de 55 17%
Escolaridade	Até Ensino médio 23%	Ensino superior 37%	Pós-Graduação 40%
Renda (*)	Até R\$ 5 mil 61%	+ de R\$ 5 a 9 mil 21%	+ de R\$ 9 mil 18%

(*) 7 pessoas não informaram a renda

Dentre as empreendedoras que possuíam graduação, as áreas de formação predominantes eram Turismo e Hotelaria (50%), que oferece conhecimento específico do setor, e Administração (30%), cujas técnicas poderão facilitar a gestão do negócio e reduzir o custo de aprendizagem para o novo empreendimento.

Esses resultados confirmam os encontrados por Venturi (2003), que também trabalhou com proprietários de empresas turísticas, no segmento de restaurantes, e concluiu que 48% da amostra possuíam escolaridade equivalente ao terceiro grau, contra 34% que estudaram até o segundo grau. Porém, divergem dos resultados encontrados pelo SEBRAE, divulgados em 2012, e por Ferreira (2005), que pesquisou no ramo da construção civil em que a maioria dos empresários possuía curso superior incompleto. Os três estudos investigaram pessoas de ambos os gêneros: masculino e feminino.

Embora a maioria da renda informada seja aparentemente baixa, trata-se de retirada individual mensal de cada empreendedora dos lucros do negócio, lembrando que em alguns casos a empresa pertence ao casal, o que elevaria em tese essa retirada.

As entrevistadas não participavam de associações de negócios exclusivas para mulheres, porém eram associadas às entidades de classe específicas de seus ramos de negócio. As mais frequentadas eram justamente aquelas em que as empresas e as suas proprietárias foram pesquisadas para participarem do estudo: a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e o *Convention & Visitors Bureau* de Florianópolis, cada uma delas, por 20% das empreendedoras entrevistadas; seguida pela Associação Brasileira de Agências de Viagem e Turismo (ABAV), com 16%, e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF), com 14% cada uma. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) era frequentada por 8% das

respondentes e a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e o Sindicato de Bares e Restaurantes por 4% das mulheres cada uma.

Segundo a opinião das mulheres pesquisadas, essa participação em redes sociais de relacionamento, como as associações de classes de seus ramos de atividade, proporcionou vários benefícios para suas empresas, como aumento da rede de relacionamentos (*networking*), oportunidades de negócios, maior publicidade dos produtos, exposições de produtos/serviços em feiras e eventos, aumento do número de clientes, aquisição de maior habilidade para a gestão e possibilidade de maior qualificação dos funcionários. Além dos benéficos para a empresa, as associações também propiciam benefícios pessoais, como mais contatos sociais, maior participação em cursos (sobre estresse, controle do tempo, liderança e outros que melhoram a qualidade de vida) e envolvimento em trabalhos voluntários junto à comunidade.

4.2 Caracterização das empresas

Das mulheres empreendedoras que participaram da pesquisa, 29% eram proprietárias de agências de viagens, 28% de meios de hospedagem (hotéis e pousadas), 20% de bares e restaurantes, 17% de agências organizadoras de eventos e hotéis e 6% possuíam empresas de outros segmentos, como serviços de traslado, *citytour*, *guias* turísticos e outros.

Conforme classificação do SEBRAE, publicada em 2014, para empresas de comércio e serviços, mais de 90% dessas organizações classificavam-se como micro e pequenas empresas, que empregam até 50 empregados. Segundo informação das entrevistadas, o total de funcionários não sofre modificações significativas nos períodos de alta temporada turística (meses de dezembro, janeiro e fevereiro) e baixa temporada (demais meses do ano).

Quase a metade das empresas que constituíam a amostra (46%) possuía mais de 10 anos de existência, 28% entre 4 a 10 anos e 26% até três anos. De acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE (2012), a taxa de mortalidade das empresas brasileiras com dois anos foi de 26,9%, sendo a da Região Sul a segunda mais alta do país (28,3%). Nove empresas da amostra (com até três anos de existência) colaboram com a taxa de empreendedorismo por mulheres do país, a qual, de acordo com dados da pesquisa GEM, tem sido proporcional a do gênero masculino (ambas em torno de 17% da população entre 18 e 64 anos). No entanto, na Região Sul do Brasil o percentual de mulheres empreendedoras (15%) superou o de homens (12%), bem como no Norte e no Centro-Oeste (GEM, 2013).

4.3. Fatores que interferem no desempenho da empreendedora

Foi solicitado às entrevistadas que expressassem sua opinião sobre os principais fatores que interferem em seu desempenho como mulheres e empreendedoras e em seu papel de empresárias e os resultados estão demonstrados na Tabela 3.

Tabela 3: Fatores que interferem no desempenho das empreendedoras

Afirmativas	Média	Desvio padrão	Percentuais por nota						
			7	6	5	4	3	2	1
1. Empresas precisam ser geridas com responsabilidade social (econômica, ética, legal e filantrópica)	6,40	1,19	74%	9%	5%	6%	6%	0%	0%
2. Empresárias humanizam a relação de negócios	6,03	1,04	43%	26%	26%	3%	3%	0%	0%
3. Participação em redes contribui para o crescimento da empresa	5,88	1,74	63	3%	18%	10%	3%	3%	0%
4. Imersão de mulheres em redes é menor que a de homens	4,94	2,03	33%	9%	29%	0%	9%	14%	6%
5. Dupla jornada não dificulta o andamento da empresa	4,29	2,24	31%	6%	3%	17%	23%	3%	17%
6. Há dificuldade em conciliar trabalho e família (dupla jornada)	4,26	2,27	22%	18%	18%	10%	10%	19%	3%
7. Há conflito entre satisfação na carreira e dedicação à família	4,17	1,93	17%	11%	17%	9%	26%	11%	9%
8. Empresárias costumam priorizar suas famílias	4,17	1,96	14%	17%	17%	11%	9%	26%	6%
9. Existem poucas redes de empreendedoras	3,68	2,41	27%	3%	11%	16%	16%	16%	11%
10. Mulheres têm dificuldade de acesso a redes de negócios	3,39	1,98	18%	0%	11%	15%	11%	30%	15%
11. Empresas dirigidas por mulheres são de menor porte	3,34	2,10	11%	6%	17%	11%	6%	23%	26%
12. A sociedade é preconceituosa e machista	3,29	2,01	6%	14%	11%	9%	18%	21%	21%
13. Faltam modelos de referência de mulheres empreendedoras	2,49	1,50	0%	0%	15	15	12	33	25%
14. Empresárias têm maior dificuldade de acesso ao crédito	2,06	1,63	3%	0%	3%	22	3%	22	47

As médias da Tabela 3 revelam que a maioria das entrevistadas mostrou maior concordância com as afirmativas que as empresas precisam ser geridas com responsabilidade social (média de 6,40 numa escala de 7 pontos), as empresárias humanizam as relações de negócios (6,03), a participação em redes contribui para o crescimento da empresa (5,88) e a imersão das mulheres em redes é menor que a dos homens (4,94). Em contrapartida, as pesquisadas não consideraram que as empresárias tenham maior dificuldade de acesso ao crédito (média 2,06), confirmando os resultados de Valência e Lanolla (2005) que também concluíram que as empresárias possuíam diversas fontes de recursos e financiamentos. As entrevistadas também não acham que faltam modelos de referência de mulheres empreendedoras (2,49).

Esses resultados confirmam as características do comportamento diferenciado das mulheres em relação aos homens, sugeridas por Machado (2002), sendo essas menos individualistas e mais relacionais, mais comunicativas e com maior intimidade no ambiente de trabalho. Confirmam também a perspectiva de Granovetter sobre os benefícios de imersão social e acesso à rede de relações, assim como as afirmações de Still e Timms (200) e Linehan (2001) sobre as dificuldades de acesso a redes por empreendedoras.

Ao se analisar, de forma agregada, os percentuais das notas de concordância ou discordância que as entrevistadas atribuíram às diferentes afirmativas da Tabela 3, foi possível observar que as

opiniões das empreendedoras praticamente se dividem quanto a algumas afirmações, tais como: a dupla jornada não dificulta o andamento da empresa; há conflito entre satisfação na carreira e dedicação à família; empresárias costumam priorizar suas famílias; e existem poucas redes de empreendedoras. Isso mostra que, para boa parte das mulheres pesquisadas, esses assuntos ainda geram conflitos em seu desempenho como mulheres e empreendedoras e talvez explique a falta de participação em associações de mulheres de negócios. Em menor percentagem (cerca de 30%), algumas mulheres concordaram que as empresas dirigidas por mulheres são de menor porte, a sociedade ainda é preconceituosa e machista, e que as mulheres têm dificuldade de acesso a redes de negócios e discordam que a imersão de mulheres em redes é menor que a de homens e que há dificuldade em conciliar trabalho e família (dupla jornada).

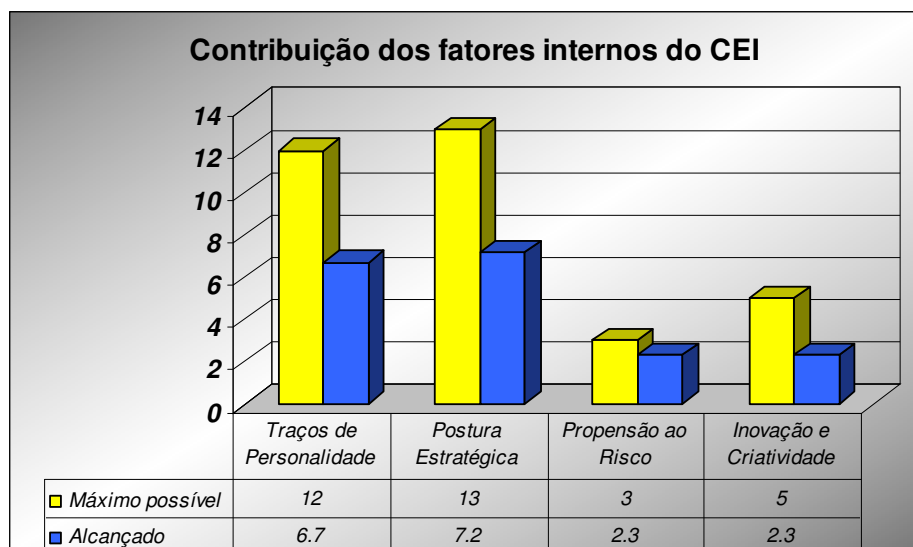
As dificuldades mencionadas confirmam os resultados de estudos anteriores como o de Machado (2002), mostrando que entre os problemas enfrentados pelas mulheres ao ingressarem na atividade empreendedora estão as barreiras culturais, dificuldade de acesso a redes e de conciliar trabalho e família, entre outras. Esta última dificuldade confirma os argumentos de Capowski (1992), ao ressaltar que, embora as empreendedoras passem a ter liberdade de organizar o seu dia a dia, acabam tendo de trabalhar muito mais, passando a ter uma jornada diária de 12 a 14 horas.

Por outro lado, a maioria das entrevistadas que não concorda que haja dificuldade de obtenção de crédito bancário e ausência de modelos de referência de empreendedoras diverge dos resultados encontrados por Machado (2002). Essa divergência pode ser resultante de melhorias obtidas por estímulos ao empreendedorismo nos últimos anos, como a lei geral das micro e pequenas empresas, programa de microcrédito, incubadoras de empresas EMPRETEC, que se constitui em um programa de aperfeiçoamento das características empreendedoras individuais, estimulando a criação e o desenvolvimento empresarial, além de outros (PASSOS *et al.*, 2008). Além disso, o estudo de Inácio Júnior (2002) encontrou uma taxa de proporção de homens empreendedores em relação a mulheres, no Brasil, menor do que em outros locais, como Canadá e Espanha. Isso significa que as barreiras existentes à inclusão de mulheres em atividades empreendedoras são menores no país.

4.4 Potencial de empreendedorismo

A respeito do potencial de empreendedorismo das mulheres pesquisadas, a pesquisa revelou que 26% são microempreendedoras, as quais, segundo Carland *et al.* (1992) e Ferreira (2005), têm seu negócio como fonte primária para a renda familiar, enquanto que a maioria, totalizando 68%, classificou-se como empreendedoras, que se caracterizam como mais interessadas que as primeiras em lucro e em crescimento de seus negócios. E apenas 6% foram consideradas macroempreendedoras, para quem o sucesso é medido de acordo com o crescimento de sua empresa e veem o seu negócio como um meio de tornar-se fonte dominante no setor. Estes resultados assemelham-se aos encontrados por Souza (2001), Inácio Júnior (2002), Santos *et al.* (2003) e Ferreira (2005), que, embora tenham utilizado um público-alvo diferente em suas pesquisas, também obtiveram a predominância de empreendedores nos resultados.

O Gráfico 1 mostra a média alcançada pelas mulheres participantes da pesquisa em cada fator de análise do modelo CEI e a pontuação máxima possível de acertos. O fator propensão ao risco, cuja pontuação máxima possível era três, obteve média de 2,3 pontos e foi a variável que obteve maior porcentagem (78,1%) no total de pontos possíveis de serem alcançados nesse item. O fator inovação, que podia atingir até cinco pontos, alcançou 2,3, sendo o fator que atingiu menos pontos, apenas 46,8% do total possível. Traços de personalidade alcançou 55,7% e postura estratégica 55%.

Gráfico 1: Contribuição dos fatores do CEI no potencial empreendedor

A pesquisa de Inácio Júnior (2002) também mostrou que o fator propensão ao risco obteve a maior pontuação do CEI, atingindo 88% dos pontos possíveis. Entretanto, na pesquisa do mesmo autor, a variável traços de personalidade foi a que menos contribuiu para compor o conjunto de características do perfil do empreendedor de sucesso.

Os dados foram submetidos à tabulação cruzada (MALHOTRA, 2001) com o propósito de descobrir se as mulheres dos diversos graus de potencial empreendedor apresentavam diferenças em função das variáveis sociodemográficas (como idade, escolaridade e renda pessoal mensal), como também quando segmentadas por características da empresa (relacionadas ao tempo de existência e ao ramo de atuação). O cruzamento dos dados revelou as seguintes características para cada um dos segmentos de potencial empreendedor: a) a maioria das microempreendedoras tinha entre 36 e 55 anos, escolaridade até ensino médio e renda pessoal mensal de até cinco mil reais, suas empresas pertenciam ao setor de agência de viagens e estavam no mercado há mais de 10 anos; b) as mulheres classificadas como empreendedoras eram mais jovens, com idade até 35 anos, cursaram o terceiro grau e sua renda pessoal mensal dividia-se entre até cinco mil e mais de nove mil reais, eram proprietárias de empresas com mais de 10 anos de existência, divididas entre hotéis e agências organizadoras de eventos; c) as macroempreendedoras, que correspondiam a apenas duas, eram mais maduras, dividindo-se entre as duas faixas etárias mais elevadas, possuíam terceiro grau e renda também dividida entre a faixa de até 5.000 e de 5.001 até 9.000 mil reais.

Verificou-se que 58% das mulheres classificadas como empreendedoras eram jovens, com até 35 anos de idade, enquanto 78% das microempreendedoras concentravam-se na faixa entre 36 e 55 anos. Já as macroempreendedoras dividiam-se nas duas últimas faixas de idade, mas se pode constatar que eram mulheres mais maduras, com maior experiência de vida, visto que possuíam mais de 35 anos, em sua totalidade.

Em todos os segmentos, a maioria das mulheres entrevistadas cursou ensino superior, incluindo a pós-graduação. Porém, enquanto a metade das empreendedoras buscou um curso de pós-graduação, 45% das microempreendedoras cursaram apenas o ensino médio e a totalidade das macroempreendedoras possuía curso superior.

Apesar de a educação ser uma pré-condição para o desenvolvimento econômico, de acordo com Barbosa e Teixeira (2001), não se pode concluir que o potencial de empreendedorismo cresce à medida que aumenta o grau de escolaridade das empresárias. O resultado desta pesquisa contrariou os que

foram obtidos por Inácio Júnior (2002) e Ferreira (2005), que admitiam a influência da escolaridade sobre os níveis de potencial empreendedor.

O estudo revelou também que a faixa de renda de até 5.000 reais concentrava 56% das microempreendedoras, 55% das empreendedoras e 50% das macroempreendedoras, indicando que as entrevistadas com potencial empreendedor mais elevado não eram aquelas que possuíam a maior renda.

Quando se trata da análise do potencial empreendedor das entrevistadas, em função do tempo de existência de suas organizações, verificou-se que 42% das mulheres empreendedoras eram proprietárias de empresas com mais de 10 anos de existência no mercado, contra 55% das empresas comandadas pelas microempreendedoras e 50% das que pertenciam a macroempreendedoras. Diferentemente do que sugere a teoria, o tempo de existência da empresa, que pressupõe maior conhecimento sobre o mercado, não se relaciona com o grau de empreendedorismo das entrevistadas.

O ramo de atuação das empresas também não se relaciona com o potencial empreendedor, pois o total de microempreendedoras, empreendedoras e macroempreendedoras distribui-se quase que uniformemente entre as variáveis hotéis e pousadas, bares e restaurantes, agências de viagens e agências organizadoras de eventos.

4.6 Resultados dos testes estatísticos

As macroempreendedoras não foram incluídas nos testes estatísticos que verificam a existência de diferenças significativas entre médias, uma vez que totalizavam apenas duas entrevistadas, número insuficiente para que houvesse uma comparação estatística com as demais. Analisando-se as médias obtidas pelas microempreendedoras e empreendedoras na Tabela 4, percebe-se que há uma diferença significativa entre os dois segmentos como pode ser constatado pelo resultado de p inferior a 0,05.

Tabela 4: Comparação das médias do potencial empreendedor das entrevistadas

Microempreendedoras		Empreendedoras		Valor de t	Graus de liberdade	p
Média	Desvio padrão	Média	Desvio Padrão			
13,4444	1,1304	19,9167	2,6029	-7,1545	31	0,0000

As empreendedoras apresentaram uma média de potencial empreendedor significativamente maior do que as microempreendedoras, rejeitando-se a hipótese nula H_0 que declarava não haver diferença significativa entre as médias e aceitando-se a hipótese alternativa H_1 . As médias por grupo assemelham-se às encontradas por Ferreira (2005), ao analisar empreendedores masculinos e femininos, em cuja pesquisa os microempreendedores atingiram uma média de 12,33, e os empreendedores 18,91 pontos. Resultados semelhantes também foram obtidos por Inácio Júnior (2002), pois em seu estudo os microempreendedores obtiveram 13,80 e os empreendedores 21,34.

A Tabela 5 mostra as diferenças entre as médias alcançadas pelas microempreendedoras e empreendedoras, em cada fator do instrumento de pesquisa CEI. Tendo como base um nível de significância de 0,05, deve-se rejeitar a hipótese nula H_0 para os fatores traços de personalidade, postura e estratégia e propensão ao risco, aceitando que existe uma diferença significativa entre as médias obtidas pelas microempreendedoras e pelas empreendedoras nos fatores em questão, sendo as médias destas últimas significativamente maiores. Não há diferença entre as médias somente na variável inovação e criatividade.

Tabela 5: Comparação de médias dos fatores do CEI

Fatores	Médias		Valor de t	Graus de liberdade	p
	Micro	Empreendedora			
Traços de personalidade	4,8889	7,0833	-3,8268	31	0,0006
Postura estratégica	5,0000	7,8333	-6,1311	31	0,00001
Propensão ao risco	1,7778	2,5000	-2,4554	31	0,0199
Inovação e Criatividade	1,7778	2,5000	-1,5588	31	0,1292

Foram realizadas também algumas análises cruzadas com o propósito de descobrir se as variáveis sociodemográficas das entrevistadas como idade, escolaridade e renda pessoal mensal, como também características da empresa relacionadas ao tempo de existência e ramo de atuação apresentavam ou não uma associação estatisticamente significativa com os fatores do potencial empreendedor das mulheres participantes da pesquisa. Utilizou-se o teste do qui-quadrado a um nível de significância de 0,05. Os resultados estão representados na Tabela 6, mostrando que apenas a idade apresenta qui-quadrado calculado acima do tabelado e diferença estatisticamente significativa com p abaixo de 0,05.

Tabela 6: Comparação estatística das médias pela técnica do Qui-quadrado

Fatores	χ^2 Tab.	χ^2 Calc.	p
Idade	9,4877	11,6386	0,0203
Escolaridade	9,4877	7,0620	0,1327
Renda pessoal	9,4877	5,3333	0,2548
Tempo de existência	9,4877	2,5872	0,6291
Ramo de atuação	12,5916	3,6944	0,7179

A literatura revela que o potencial de empreendedorismo dos indivíduos tende a aumentar com a idade, pois, com o passar dos anos, aumenta o amadurecimento e a acumulação de conhecimento por parte do indivíduo (CARLAND *et al.*, 1998). Isso foi comprovado por meio do cruzamento dos dados em que se rejeita H_0 e se aceita H_1 , o que significa que há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis e o potencial de empreendedorismo, a um nível de 0,05. Para verificar a intensidade dessa associação, calculou-se o coeficiente de contingência, obtendo-se um valor de 0,4995, o que demonstra haver uma associação mediana entre a variável idade e o potencial de empreendedorismo, resultado similar ao que foi encontrado por Ferreira (2005).

Entretanto, por se tratar de uma amostra pequena, com menos de 40 componentes e com frequências menores que cinco em algumas classes, recomenda-se a Correção de Yates. Aplicada essa correção, o valor do qui-quadrado calculado passa a ser 6,5858, demonstrando que não há uma associação significativa ao nível de 0,05. Por essa razão serão necessárias outras pesquisas com amostras maiores, a fim de que se possa concluir definitivamente se as variáveis sociodemográficas exercem influência sobre o potencial empreendedor.

A Tabela 6 revela também que não houve associação estatisticamente significativa entre os níveis de potencial empreendedor e a escolaridade ou a renda pessoal das entrevistadas e nem entre esse potencial e o tempo de existência, ou o ramo de atuação das organizações das entrevistadas. Com relação aos fatores que interferem no desempenho das mulheres empresárias (família e carreira, preconceito, porte da empresa, acesso a redes de negócios, humanização do trabalho, responsabilidade social), as médias das respostas de microempreendedoras e empreendedoras também não

apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Assim, por meio do cruzamento das variáveis de análise e a aplicação do teste do qui-quadrado, pode-se aceitar a hipótese nula (H_0), que preconiza a não existência de associação entre as variáveis de análise, e rejeita-se a hipótese alternativa (H_1), concluindo-se que não houve associação estatisticamente significativa entre as variáveis ao nível de 0,05.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar o potencial empreendedor das proprietárias de empresas do setor turístico de Florianópolis (SC), este estudo revelou que 68% das entrevistadas classificam-se como empreendedoras, de acordo com o instrumento desenvolvido por Carland, Carland e Hoy (1992). Os testes estatísticos comprovaram a existência de diferenças significativas entre as médias obtidas por esse segmento e as demais entrevistadas nos fatores traços de personalidade, postura estratégica e propensão ao risco. No entanto, ao considerar a associação entre o potencial empreendedor e idade, escolaridade e renda da empreendedora, os resultados revelaram-se não significativos, bem como quanto ao ramo de atividade e ao tempo de existência da empresa.

O presente estudo fornece uma contribuição no avanço do conhecimento sobre o empreendedorismo no Brasil, e em especial ao empreendedorismo por mulheres na atividade turística, algo até o momento, pouco investigado no país. Todavia, cabe ressaltar algumas limitações encontradas, como o reduzido número de empreendedoras que concordaram em participar da pesquisa e o fato de restringir-se à cidade de Florianópolis, o que não permite a generalização de seus resultados para outros contextos.

Finalizando, como sugestão para futuros trabalhos, recomenda-se ampliar o tamanho da amostra, de modo que se possa avaliar com mais precisão a associação entre o potencial empreendedor e as variáveis sociodemográficas das empresárias do setor turístico. Recomenda-se também a aplicação da pesquisa em outras destinações turísticas, a realização de trabalhos comparativos entre os resultados de pesquisas realizadas com mulheres e homens empreendedores, assim como entre trabalhos nacionais e internacionais.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, J. D.; TEIXEIRA, R. M. Apesar dos pesares, vale a pena ser pequeno empresário? Traçando perfil e descobrindo motivos. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, n. 2, 2001, Londrina. **Anais...** Londrina: Universidade Estadual de Londrina, p. 14-30, 2001.
- BEIGUELMAN, B. (1996). **Curso prático de bioestatística**. 3. ed. Ribeirão Preto: Editora da Revista Brasileira de Genética, 1996.
- BRASIL. Secretaria Especial de políticas para as Mulheres. **Plano Nacional de Política para as Mulheres**. Brasília, 2013.
- BRASIL. Ministério da educação. Instituto Nacional de Estatística e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior – Graduação**. Brasília, 2008.
- BRUNI, A L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. Trabalhadoras brasileiras dos anos 90: mais numerosas, mais velhas e mais instruídas. **Revista Mulher e Trabalho**, n. 2, 2002.
- BUTTNER, E. H.; MOORE, D. P. Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported Motivations and Correlates with Success. **Journal of Small Business Management**, p. 34-46, 1997.
- CAPOWSKI, G. S. Be your own boss? Millions of women get down to business. **Management Review**, v. 8, n. 3, p. 24-31, 1992.

CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A.; HOY, F. S. An entrepreneurship index: an empirical validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**. Boston, v. 25, n. 3, 244-265, 1992.

CASSOL, N. K.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. Empreendedorismo feminino: análise da produção científica da base de dados do Institute for scientific information (ISI), 1997-2006. In: Encontro Anual da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, n. 31. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

Dieguez-Castrillon, I. et al. Turismo rural, empreendedorismo e genero: um estudo de caso na comunidade autonoma da Galiza. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, n. 2, p. 371-381, 2012.

FERREIRA, J. M. **Potencial empreendedor e liderança criativa**: um estudo com varejistas do comércio de materiais de construção em Curitiba/PR. Dissertação de Mestrado em Administração – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2005.

MENDES FERREIRA, J.; SILVA NOGUEIRA, E. E. Mulheres e Suas Histórias: Razão, Sensibilidade e Subjetividade no Empreendedorismo Feminino. **RAC - Revista De Administração Contemporânea**, v. 17, n. 4, p. 398-417, 2013.

FISCHER, EILEEN M.; REUBER, A. REBECCA; DYKE, LORRAINE S. A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, New York, v. 8, n. 2, p. 151-168, 1993.

GARCIA-RAMON, M. D.; CANOVES, G.; VALDOVINOS, N. Farmer tourism, gender and the environment in Spain. **Annals of Tourism Research**, v. 22, n. 2, p. 267-282, 1995.

GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of Management Review**, v.10, n.4, p. 696-706, 1985.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**: 2013. Curitiba: IBPQ, 2013.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **2012 Women's report**. Curitiba: IBPQ, 2012.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. Configuração empreendedora ou configurações empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg. Encontro Anual da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, n. 32. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GIMENEZ, F. A. P.; MACHADO, H. V. Casais Empreendedores: do contrato civil ao contrato administrativo. In: Encontro Nacional da Engenharia da Produção – ENEGEP. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 19. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 1999.

GIMENEZ, F. A. P.; MACHADO, H. V.; BIAZIN, C. A mulher empreendedora: um estudo de caso no setor de confecções. In: International Conference on Business growth and Development in Latin America – BALAS. n. 21. Texas, EUA. **Proceedings...** Texas, USA: BALAS, 1998.

GOSSELIN, H.; GRISÉ, J. Are women owner-managers challenging our definitions of Entrepreneurship? **Journal of Business Ethics**, v. 9, n. 4/5, p. 423-433, 1990.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n. 6, p. 1360 – 1380, 1992.

IAKOVIDOU, O; TURNER, C. The female gender in Greek agrotourism. **Annals of Tourism Research**, v. 22, n. 2, p. 481-484, 1995.

INÁCIO JÚNIOR, E. **Empreendedorismo e liderança criativa**: um estudo com os proprietários-gerentes de empresas incubadas no Estado do Paraná. Dissertação de Mestrado em Administração – Departamento de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual do Paraná, Maringá, PR, Brasil, 2002.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. (2016)

Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>.

JONATHAN, E. V.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 1, p. 77-84, 2007.

KIMBU, A.N.; NGOASONG, M.Z. Women as Vectors of Social Entrepreneurship. **Annals of Tourism Research**, n. 60, p. 63–79, 2016.

KYRÖ, P. **Reports from the School of business and Economics: Woman Entrepreneurship in the Nordic Countries**. Ed.1/2. Finland: University of Jyväskylä, 2002.

LINEHAN, M. Networking for female managers' career development: empirical evidence. **Journal of Management Development**, v. 20, n. 10, p. 823-829, 2001.

LJUNGREEN, E.; KOLVEREID, L. (1996). New business formation: does gender make a difference? **Women in Management Review**, v.11, n.4, p. 3-12, 1996.

MACHADO, H. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil, 2002.

MACHADO, H. V.; ST-CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE**, v. 2, n. 2, 2003.

MACHADO, H. V.; MACHADO, U. Características do comportamento empreendedor: estudo com homens e mulheres empreendedores. In: International Conference of the Iberoamerican Academy of Management (IAM), São Paulo, SP, Brazil, n. 3. **Proceedings...** São Paulo: FVG, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINNITI, M.; ARENIUS, P.; LANGOWITZ, N. **Global Entrepreneurship Monitor 2004 Report on Women and Entrepreneurship**. The Center for Women's Leadership, Babson College, USA, 2004

MIRCHANDANI, K. Feminist insight on gendered work: new direction in research on women and entrepreneurship. **Gender, Work and Organization**, v. 6, n. 4, p. 224-236, 1999.

MOORE, D. P. An examination of present research on the female entrepreneur: suggested research strategies for the 1990's. **Journal of Business Ethics**, v. 9, n. 4, p. 275- 271, 1990.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo Feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **RAP**. v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

PASSOS, C.A.K.; FELIX, J.C.; GRECO, S.M. DE S.S.; BASTOS JUNIOR, P.A.; SILVESTRE, R.G.M.; MACHADO, J.P. **Empreendedorismo no Brasil - 2007**. Curitiba, IBPQ, 171, 2008.

PINHEIRO, L. S. (2005). Gênero e Macroeconomia. **Desafios**. v. 2, n. 7, 2005.

ROBBINS, S. P. (2001). **Administração: mudanças e perspectivas**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

SANTOS, H. B.; INÁCIO JR, E.; GIMENEZ, F. A. P.; TEIXEIRA, M. C. Empreendedorismo e liderança criativa: um estudo com as pequenas empresas prestadoras de serviços de Maringá. In: Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – ENEGEP, UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil, n. 3. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2003.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário sobre as Micro e Pequenas Empresas 2011: Série Estudos e Pesquisas**, Junho 2012. Recuperado em 25 Setembro, 2014 de <http://www.sebrae.com.br/estudos-e-pesquisas>.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília, DF, Brasil, 2014.

SOUZA, E. C. L. de (Eds.) **Empreendedorismo: competências essenciais para pequenas e médias empresas**. Brasília: Editora da UnB, p. 9-27, 2001.

STILL, L; TIMMS, W. Women's business: the flexible alternative workstyle for women. *Women in Management Review*, v. 15, n. 5/6, p. 272-283, 2000.

STROBINO, M. R. de C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014. Doi: <https://dx.doi.org/10.5700/rausp1131>

TRINDADE, F. de M. **Empreendedorismo por mulheres: um estudo com proprietárias de empresas turísticas em Florianópolis (SC)**. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, 2009.

VALE, G. M. V.; SERAFIM, A. C. F.; TEODÓSIO, A. dos S. de S. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 631-649, 2011. Doi: <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000400005>

VALENCIA, S. M.; LAMOLLA, L. The female-entrepreneurship field: 1990-2004. In: **International Conference of the Iberoamerican Academy of Management**, Lisboa, Portugal, 4. **Proceedings...** Lisboa, Portugal, 2005.

VEIT, M. R.; GONÇALVES FILHO, C. Mensuração do perfil do potencial empreendedor e seu impacto no desempenho das pequenas empresas. In: **Encontro Anual da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, n. 31. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

VENTURI, J. L. **Estudo das características empreendedoras dos proprietários de restaurantes na cidade de Itapema, conforme a abordagem de David McClelland**. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, Brasil, 2003.