

# MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER NO TURISMO: UM ESTUDO SOBRE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA COSTA NORTE (CE, MA, PI)

Motivaciones para emprender en el turismo: un estudio sobre micro y pequeñas empresas en la Costa Norte (CE, MA, PI)

Motivations for starting up tourism businesses: a study of small and micro companies on the North Coast (CE, MA, PI)

**Helena Araújo Costa**

[helenacosta@unb.br](mailto:helenacosta@unb.br)

Universidade de Brasília

Doutorado em Desenvolvimento Sustentável – Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília

Mestrado em Turismo e Hotelaria – UNIVALI

Graduação em Administradora – UNIVALI

**Elimar Pinheiro do Nascimento**

[elimarcds@gmail.com](mailto:elimarcds@gmail.com)

Universidade de Brasil

Pós-doutor em Ciências Sociais pela EHESS - Ecole des Hautes Etudes en Science Sociales de Paris

Doutor em Sociologia pela Université de Paris V (René Descartes)

Graduação em Sociologia

**Correspondência**

Departamento de Administração - Campus Universitário Darcy Ribeiro – ICC Norte, sala B1-576

Brasília-DF, CEP: 70910-900

Data de Submissão: 11/11/2009

Data de Aprovação: 21/04/2010

## RESUMO

Neste trabalho tem-se o objetivo de investigar as principais razões que motivaram empresários a iniciarem suas micro e pequenas empresas (MPE) de turismo na região do roteiro integrado que perpassa Ceará (Jericoacoara), Piauí (Delta do Parnaíba) e Maranhão (Lençóis Maranhenses). Utilizou-se como metodologia a combinação de pesquisa qualitativa com 53 entrevistados seguida por *survey* com 140 respondentes, todos eles proprietários de MPE do turismo na região. A razão principal mais recorrente para iniciar a empresa na região analisada é a percepção do turismo como o negócio mais lucrativo no local. Argumentos não-econômicos – como busca por uma vida mais calma, por independência ou vontade de viver no local – aparecem com incidência expressivamente menor. Ter o próprio negócio e aplicar a formação educacional são as razões menos alegadas. As diferenças nas motivações não apresentam relação com as cidades, mas sim com as atividades das empresas. O setor de alimentação destaca-se por ser aquele com mais presença de empreendedores motivados por questões não-econômicas. Por fim, os resultados não corroboram indícios encontrados em pesquisas internacionais que mostram predomínio de motivações não-econômicas para iniciar os negócios em turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** micro e pequenas empresas (MPE); turismo; empreendedorismo; Costa Norte.

## RESUMEN

Este trabajo tiene el objetivo de investigar las principales razones que motivaron a empresarios a iniciar sus micro y pequeñas empresas (MPE) de turismo en la región del trayecto integrado que recorre Ceará (Jericoacoara), Piauí (Delta del Parnaíba) y Maranhão (Lençóis Maranhenses). Se utilizó como metodología la combinación de investigación cualitativa con 53 entrevistados seguida de *survey* con 140 respondentes, todos ellos propietarios de MPE de turismo en la región. La razón principal más recurrente para iniciar la empresa en la región analizada es la percepción del turismo como el negocio más lucrativo en el sitio. Argumentos no económicos – como búsqueda de una vida más tranquila, de independencia o ganas de vivir en el lugar – aparecen con incidencia expresivamente menor. Tener su propio negocio y llevar a la práctica la formación educacional son las razones menos alegadas. Las diferencias en las motivaciones no presentan relación con las ciudades, sino con las actividades de las empresas. El sector de alimentación se destaca por ser el que tiene más presencia de emprendedores motivados por cuestiones no económicas. Por último, los resultados no corroboran indicios encontrados en investigaciones internacionales que muestran predominio de motivaciones no económicas para iniciar los negocios en turismo.

**PALABRAS CLAVE:** micro y pequeñas empresas (MPE); turismo; emprendedorismo; Costa Norte.

## ABSTRACT

This work investigates the main reasons that prompt the start up of micro and small tourism enterprises (MSE), in the tourism destination formed by the region between Ceará (Jericoacoara), Piauí (Delta do Parnaíba) and Maranhão (Lençóis Maranhenses). The method used was a combination of qualitative research with 53 interviewees, and a survey with 140 respondents, all owners of tourism MSEs in the region. The main and most recurrent reason for starting a company in the region analyzed is the perception of tourism as the most lucrative business in the area. Non-economic factors – such as the search for a more peaceful lifestyle, seeking independence, or a desire to live in the region – appeared with less significant incidence. Having their own business and applying the training gained through education were the least cited reasons. The differences in motivations were not related to the cities, but rather, to the company's activities. The food sector stands out as the one with the highest number of business people motivated by non-economic factors. Finally, the results do not corroborate evidence found in international studies, which show a prevalence of non-economic motivations for starting tourism businesses.

**KEY WORDS:** small and micro companies (SME); tourism; entrepreneurialism; North Coast.

## 1. APRESENTAÇÃO

Este trabalho trata das principais razões que motivaram empreendedores a iniciarem micro e pequenas empresas (MPE) no setor do turismo. O enfoque é dado sobre micro e pequenas empresas (MPE) no roteiro integrado formado pelas regiões de Jericoacoara (Ceará), Delta do Parnaíba (Piauí) e Lençóis Maranhenses (Maranhão), também conhecido como Costa Norte.

A literatura apresenta uma longa trajetória de estudos que exploram inúmeras características pessoais específicas e condições sociais que influenciam a decisão individual de enveredar pelo empreendedorismo (GOSS, 1991; KORUNKA *et al.*, 2003). Este artigo, por sua vez, busca compreender os motivos que mais contribuem para iniciar o negócio do turismo na região mencionada, fornecendo insumo para entender especificidades de cada destino turístico do roteiro integrado e das atividades empresariais relacionadas ao turismo.

O termo empreendedorismo é aqui utilizado no sentido restrito de iniciar um negócio próprio. A criação de um novo empreendimento é entendida como uma ação intencional, e não um mero

acidente (CARTER *et al.*, 2003). Segundo Carter *et al.* (2003), descobrir os fatores que têm influência sobre a escolha individual de iniciar um negócio pode levar a novas ideias que apresentam potencial de impactar em variáveis relativas ao crescimento econômico e ao desenvolvimento. Isso se torna amplificado quando se considera a relevância socioeconômica das empresas de micro a médio porte, tomadas como dinamizadoras de economias locais, potenciais geradoras de crescimento e desenvolvimento endógeno (AMATO NETO, 2000; COSTA, 2001).

No setor de turismo, corroborando esta colocação, um estudo em Creta (Grécia) apontou que quanto menor as empresas de hospedagem, maior os benefícios para a economia local (ANDRIOTIS, 2002). Afinal, os menores meios de hospedagem pertencem a famílias locais, compram de fornecedores locais e empregam mais moradores da própria ilha. As pequenas empresas são consideradas vitais para a economia de mercado de cada país por sua capacidade de criar empregos, especialmente em tempos de recessão, gerar inovação, serem marcas do espírito empreendedor e fomentarem espaço para competição de mercado (SMITH *et al.*, 2003).

Autores internacionais têm se dedicado a estudar a motivação para início do negócio como uma variável-chave e diferenciadora das MPE em relação a grandes empresas, bem como do turismo em relação a outros setores (THOMAS, 2004). O foco adotado pelo artigo torna-se importante na medida em que pequenas empresas compõem um universo de estudo amplo e erroneamente homogeneizado. Afinal, sob a égide desse termo estão compreendidas inúmeras atividades e setores com pouco em comum (GOSS, 1991). Apesar da relevância econômica e social das MPE e do crescente interesse ao redor delas, o entendimento das motivações para iniciar MPE no turismo, pertencente ao campo da sociologia das pequenas empresas, é escasso no Brasil.

No Brasil, autores como Goulart *et al.* (2003) discutem as habilidades empreendedoras requeridas daqueles que trabalham nas empresas do setor de turismo. Mais especificamente, encontram-se contribuições que apoiam a ideia de que há diferenças nas posturas gerenciais e no perfil do empreendedor quando feita a comparação entre pequenas e grandes empresas no setor do turismo. Como exemplo, Pedrosa e Souza (2009) apontam que “os gerentes dos pequenos hotéis planejam, inovam e fazem mais sacrifícios pessoais do que gerentes dos grandes hotéis que, em contrapartida, aceitam mais desafios do que os pequenos”. No entanto, estes trabalhos enfocam os resultados empresariais. Ainda permanece a lacuna em se saber que razões motivam a abertura dos pequenos negócios, na perspectiva do empreendedor.

Portanto, este artigo volta-se para responder às perguntas: *quais são as principais motivações dos proprietários de MPE de turismo para iniciarem seus negócios na Costa Norte? A principal motivação está associada à localidade onde a empresa está sediada e/ou à atividade principal da empresa?*

A estrutura do trabalho está organizada da seguinte forma: em primeiro lugar descreve-se a Costa Norte, a partir de dados primários e secundários coletados ao longo da pesquisa, com a finalidade de familiarizar o leitor com o local de estudo, especialmente com características que ajudam a compreender o universo das empresas de turismo que lá estão sediadas. Segue-se a este tópico a seção conceitual em que são revisadas definições de MPE, características das pequenas empresas do turismo no Brasil. Também são discutidos elementos relevantes sobre o universo das MPE do turismo expostos por pesquisas internacionais e das motivações para iniciar tais negócios. Na seção que segue, encontram-se detalhes sobre as etapas metodológicas do estudo e seus resultados, relativos ao perfil das MPE na região estudada e às motivações dos empreendedores. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

## 2. LOCAL DE ESTUDO: A COSTA NORTE

A região estudada é designada pelas políticas públicas federais como “Costa Norte”, algumas vezes “Polo Costa Norte”; pelo Sebrae como “Roteiro CEPIMA” (Ceará, Piauí e Maranhão); e pelo nome fantasia de “Rota das Emoções” em sua promoção comercial. É um dos Roteiros Integrados resultantes do Programa de Regionalização do desenvolvimento da atividade turística no Brasil, que tem como objetivo “promover o crescimento econômico, a criação e manutenção de novos postos de trabalho, de forma a buscar o desenvolvimento sustentável nas regiões turísticas envolvidas” (MTUR, 2005).

O roteiro consiste em uma faixa litorânea que perpassa três estados – Maranhão, Piauí e Ceará. Em linha reta, a região totaliza cerca de 300 quilômetros e é composta por doze municípios organizados em três regiões:

- Região dos Lençóis Maranhenses (MA): Araisos, Tutóia, Água Doce do Maranhão, Paulino Neves e Barreirinhas;
- Região do Delta do Parnaíba (PI): Cajueiro da Praia, Luís Correia, Ilha Grande e Parnaíba;
- Região de Jericoacoara (CE): Jijoca de Jericoacoara, Camocim e Barroquinha.



Figura 1 – Localização da Costa Norte

Fonte: elaboração própria

O turismo no território vincula-se, principalmente, ao lazer, contemplação, esporte e aventura no meio ambiente natural realizado na zona costeira. Os principais atrativos da região são os Parques Nacionais dos Lençóis Maranhenses e de Jericoacoara, afora as Áreas de Proteção Ambiental Federais do Delta do Parnaíba e de Jericoacoara, sendo estes os atrativos naturais de maior interesse turístico da região (LIMA/COPPE/UFRJ, 2006). Merece considerações a disparidade da realidade do turismo nas localidades investigadas, porquanto os destinos apresentam estágios de vida bastante diferenciados e forte distinção no que diz respeito não somente ao fluxo de turistas, mas também aos serviços turísticos oferecidos. As demais localidades, atualmente, ocupam uma posição predominantemente de rota e não de destinos dentro da lógica do roteiro, se considerado o sistema de Leiper (LEIPER, 2003).

Resumidamente, a Costa Norte apresenta um contexto de acentuada pobreza – consubstanciado em baixos escores de IDH (PNUD, 2006) – e de fragilidade ambiental, com perda de identidade cultural em alguns casos, escassas alternativas econômicas e disparidade na inserção de seus destinos no mercado do turismo. Por outro lado, tem recebido crescente atenção de políticas públicas, com destaque para intervenções vinculadas ao turismo, firmando o pioneirismo nacional na criação de um consórcio interestadual para gestão da região.

Economicamente, alguns municípios têm como setor produtivo mais relevante o turismo, particularmente nos três municípios chamados âncoras (Barreirinhas, Parnaíba e Jericoacoara). A visão de futuro presente no planejamento estratégico da região menciona tornar-se “um destino sustentável de referência nacional e internacional, por seus produtos únicos, diferenciados, que integram natureza, aventura, esportes relacionados com vento e água, e *cultura*, num cenário de sol e praia” [grifo próprio] (SEBRAE et al., 2006) p. 60). Os demais municípios se concentram em atividades de pesca e agricultura, sendo raras as indústrias manufatureiras. Tratando especialmente das empresas turísticas, em 2006 compilaram-se aproximadamente 403 de hospedagem, receptivo e alimentação no território da Costa Norte<sup>1</sup>, sendo a maior parte concentrada no estado do Ceará (192 empresas), enquanto os demais estados apresentam quantidades semelhantes e aproximadas a 100 empreendimentos.

O perfil identificado das MPE de turismo da Costa Norte, em linhas gerais, mostra que a maior parte delas é do setor de hospedagem, seguido pelo setor de alimentação, que predominam microempresas das quais grande maioria tinha até 5 empregados e que a maioria das MPE está no

mercado há 7 anos ou menos (referência omitida para avaliação, 2009). A maioria expressiva têm CNPJ e a maior parte possui turistas nacionais como principais clientes, ainda que cada localidade tenha um traço diferenciador em sua combinação de principais clientes. Predominam as MPE que recebem a maior parte de seus turistas chegando por conta própria, em detrimento daqueles que chegam até elas por meio de pacotes turísticos. Isso permite entrever que o turismo na Costa Norte se dá predominantemente de modo independente, e que as MPE não sobrevivem de articulações complexas com operadoras e outras empresas para distribuir e comercializar os destinos (referência omitida para avaliação, 2009).

Sucintamente, as MPE investigadas podem ser caracterizadas por meio de aspectos chaves como mostra o Quadro 1. São apresentadas algumas estatísticas que revelam padrões das empresas do turismo Costa Norte:

<b>Atividade principal</b>	45,1% das MPE de turismo da Costa Norte é do setor de hospedagem, seguido pelo setor de alimentação (26,8%);
<b>Porte</b>	a maioria expressiva das empresas de turismo na Costa Norte concentra-se na categoria micro, ou seja, com até 9 funcionários, em 80,3% dos casos
<b>Tempo de existência</b>	64% das MPE estão no mercado há 7 anos ou menos;
<b>Sazonalidade e flutuação de mão-de-obra</b>	aproximadamente metade das MPE registra flutuações no número de pessoas ocupadas entre a alta e a baixa estação. Aquelas que o fazem são responsáveis por um crescimento médio de 32% da mão-de-obra empregada entre a baixa e a alta estação;
<b>Formalização</b>	84,9% possuem CNPJ, enquanto somente 15,1% não possuem
<b>Principais clientes</b>	67,6% das MPE do turismo na Costa Norte possuem turistas nacionais como principais clientes
<b>Faturamento com turismo</b>	a maioria das MPE entrevistadas (54,5%) assenta maior parte de seu faturamento em vendas a turistas
<b>Articulação com a cadeia produtiva local</b>	71,2% das empresas reconhecem que a maior parte de seus turistas que têm lazer como motivação acessam os serviços por conta, em detrimento daqueles que chegam até elas por meio de pacotes turísticos.

Quadro 1 – Perfil das MPE do turismo da Costa Norte

Fonte: elaboração própria a partir de referência omitida para avaliação (2009).

### 3. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO TURISMO: DEFINIÇÕES E CONTEXTO

Internacionalmente, há muitas variações dos padrões usados para qualificar o porte da empresa, variando também conforme sua natureza industrial ou de serviços (OCDE, 2002), usando como parâmetros o número de pessoas ocupadas e/ou o faturamento bruto (HILLARY, 2000). Thomas (2000) aponta que estudos do uso da categoria pequenas empresas no turismo denotam a mesma variedade encontrada na literatura mais geral. O autor entende que, apesar de as pequenas empresas no turismo já serem consideradas prioritárias para políticas públicas para diversos países, incluindo o Reino Unido e outros da Europa ocidental, pouco se debate sobre o que essa categoria realmente abarca, podendo gerar confusão dentro da literatura consultada (THOMAS, 2000).

Definições teóricas e operacionais variam nas considerações sobre o faturamento bruto, recursos disponíveis, capital de giro, entre outros. Como exemplo, as SME (*small and medium enterprises*), ou

seja, pequenas e médias empresas, variam de até 500 funcionários na Dinamarca, 250 empregados no Reino Unido e até 100 no Brasil (HILLARY, 2000). Já a Comissão Europeia define as pequenas e médias empresas como firmas com menos de 25 empregados. Na Austrália, são entendidas como pequenas as empresas com menos de 20 empregados e as médias aquelas que apresentam de 20 a 199 funcionários (SMITH, 2006).

No Brasil, os valores de faturamento anual bruto para classificar os portes das empresas são amplamente utilizados pelos órgãos financiadores. O Sebrae (2007) oferece como alternativa simplificada para a classificação das empresas, a utilização do número de pessoas ocupadas, de acordo com a atividade<sup>2</sup>. Para o setor de serviços, conforme foi adotado para este trabalho, são entendidas como micro empresas aquela com até 9 pessoas ocupadas e como pequenas empresas aquelas que possuem entre 10 e 49 pessoas ocupadas. Este trabalho enfoca as micro e pequenas (MPE) em função das características da região estudada, além de que, empresas de pequeno porte, especialmente as micro, representam um papel fundamental no turismo não apenas por sua quantidade predominante quanto pelo contato direto com o turista, tornado-a responsável por grande parte da experiência turística ofertada pelo destino (CLARKE, 2004).

O quadro macroeconômico para o turismo no Brasil mostra que 352.224 empresas operam com atividade principal nos segmentos característicos do turismo<sup>3</sup> com valor bruto de produção de R\$ 76 bilhões; o que representa 2,47% das pessoas ocupadas e 3,36% (R\$ 15,3 bilhões) do total das remunerações no país (IBGE, 2007). Para o conjunto da economia brasileira, o turismo apresentou uma composição mais intensiva de mão-de-obra em sua estrutura produtiva do que a observada para os demais setores (IBGE, 2007). Considerando o pessoal ocupado no setor, as empresas de pequeno porte, em 2003, foram responsáveis por 60,61% dos trabalhadores, gerando R\$ 5,5 bilhões em salários e outras remunerações, ou seja, 35,80% do total de remunerações do setor.

A OCDE afirma que, para seus países-membros, micro, pequenas e médias empresas em destinos turísticos, além de serem numericamente dominantes em quantidade e no número de empregados, são dominantes em faturamento (OCDE, 2008), dado que não encontra eco no Brasil conforme dados do IBGE (2007). Nacionalmente, mesmo representando numericamente a minoria (2,8%), as empresas médias e grandes (20 ou mais pessoas) responderam por 73,70% do total estimado para a receita operacional líquida das atividades do turismo, apresentando uma estrutura ainda concentrada de produção nas grandes companhias e fragilidade por parte da grande massa de pequenas empresas.

Obviamente, o turismo não é formado apenas por pequenas empresas, mas também por grandes cadeias verticais internacionais de hotéis e empresas de aluguéis de carros, o setor também tem marcante presença de inúmeros intermediários (ACERENZA, 2002; KRIPPENDORF, 2003; CURY, 2004). As cadeias relacionam-se em diversas escalas (TREMBLAY, 1998), de mercados locais a internacionais. No turismo, pode-se dizer que existe uma relação entre o porte das empresas e as atividades desempenhadas por elas dentro da cadeia produtiva. Dentro de uma realidade internacional, as pequenas empresas de turismo, geralmente, estão ligadas a atividades vinculadas de recepção, entretenimento, alimentação e acomodação (OCDE, 2008). Grandes empresas predominam em elos da cadeia produtiva voltados para transporte aéreo, agências de viagem e operadoras. Assim, em uma visão geral, os fornecedores de insumos primários tendem a ser pequenos empreendimentos, cooperativas e autônomos. Eles, por sua vez, relacionam-se com pequenas empresas locais ou regionais de receptivo ou com grandes empresas (ou seja, intermediados ou não por outras) que, para a comercialização final, relacionam-se com agências de viagem que são, em grande parte, pequenas empresas novamente.

Além de compreender o porte como um dos recortes da pesquisa, é preciso ponderar sobre dois aspectos: quais empresas são reconhecidas como empresas de turismo. Com essa intenção, vale lembrar que Thomas (2000) chama a atenção para o fato de que a maior parte da literatura se concentra somente em hotéis, dando pouco espaço para os outros negócios que compõem a cadeia do turismo.

Ademais, é recorrente nos estudos do turismo que todas as empresas de atividades ligadas a alimentação e transporte, por exemplo, sejam consideradas turísticas, o que não expressa a verdade quando percebida a parcela delas que atende somente a moradores dos lugares. Portanto, neste ponto, outra problematização merece ser feita. Além da definição do porte, precisa-se definir que



empresas pertencem ao setor do turismo, umas das possíveis contribuições nos campos operacional e teórico que podem advir desta pesquisa. É bastante comum a classificação da empresa como pertencente ao setor do turismo a partir do consumo do turista, ou seja, a partir da demanda e não da oferta, como critica Leiper (2003). Para o autor, a abordagem do turismo a partir de sua teoria da industrialização parcial dessa atividade faz aflorar duas condições para considerar a empresa como pertencente ao turismo: (1) se dispõe de estratégias com foco no turista (competindo com outras do setor) e (2) se mantém relacionamentos de cooperação com outras empresas do setor para atrair e servir o turista. A concepção inclui os relacionamentos das empresas de turismo em sua essência e impacta diretamente o delineamento de quem são as empresas de turismo. Contudo, a operacionalização do conceito de Leiper (2003) é difícil por causa da necessidade de averiguar em campo caso a caso, para classificação das empresas como turísticas ou não, a partir da análise de suas estratégias corporativas.

No Brasil, indícios da preocupação com a definição mais precisa dos negócios que pertencem ao turismo são encontrados na pesquisa empreendida pelo IPEA, que procurou distinguir a demanda do turista e do residente (WEGRZYNOVSKI, 2007). Tal estudo revela que a proporção de estabelecimentos que atendem a turistas atinge, nacionalmente, uma média de apenas 26% dentro do conjunto anteriormente estabelecido como setor de turismo (ÁRIAS e BARBOSA, 2007).

Portanto, levando em conta as considerações anteriores a fim de refinar o escopo da pesquisa, são consideradas empresas de turismo aquelas que atendem a três condições<sup>4</sup>:

1. exercem atividades próprias do turismo: de receptivos turísticos, meios de hospedagem, empresas de transporte turístico ou alimentação;
2. têm turistas como seus clientes principais, em detrimento de moradores;
3. estão localizadas nas principais zonas de trânsito de turistas nas cidades investigadas.

#### 4. EMPREENDEDORISMO E SUAS MOTIVAÇÕES: UM OLHAR SOBRE O TURISMO

Compreender as razões que residem por trás da decisão deliberada de criar um novo negócio tem despertado interesse de pesquisadores há décadas, conforme Carter *et al.* (2003), ou há séculos, de acordo com Baughn e Neupert (2003). Diversos esforços teóricos e empíricos já foram empreendidos e inúmeras são as perspectivas adotadas diante do assunto. Enquanto alguns autores enfatizam características da personalidade do empreendedor (KORUNKA *et al.*, 2003), outros voltam-se para questões culturais, institucionais e comparativas (BAUGHN e NEUPERT, 2003; ENGELEN *et al.*, 2009).

Em uma revisão extensa sobre razões para empreender aparecem fatores tão diversos em sua essência quanto em sua escala. Eles variam desde necessidades individuais a senso comunitário, de reprodução de modelos tradicionais à necessidade de fuga (CARTER *et al.*, 2003). Dentre as contribuições mais sistematizadas e amplamente utilizadas por outros autores para estudar as motivações para empreender, está a de Birley e Westhead (1994). Foram investigados 405 donos de negócios no Reino Unido a quem foram sugeridas 23 razões para iniciar o negócio. Uma análise fatorial das respostas deu origem a sete fatores: necessidade de aprovação, necessidade de independência, necessidade de desenvolvimento pessoal, considerações de bem-estar comunitário, instrumentalidade percebida da riqueza, redução de impostos e manutenção de papéis sociais/modelos.

É reconhecido por estudiosos que as motivações não são universais e variam conforme o contexto social. Especialmente focados no estudo do comportamento de proprietários de pequenos negócios, estudiosos entendem que as motivações para iniciar os negócios podem ser diversas, variando de razões econômicas como o lucro a razões psicológicas como necessidade de realização, enfrentamento do risco e independência. Ainda, há aqueles que mostram uma combinação de múltiplas características, dando origem a tipologias sociológicas que auxiliam a entender o comportamento de pequenas empresas (GOSS, 1991; DEWHURST e HOROBIN, 1998; AGARWAL, 2002). Outra classificação interessante a partir de uma revisão bibliográfica é exposta por Kirkwood e Walton (2010). As autoras entendem que os distintos fatores motivacionais para iniciar um novo negócio estão articuladas em quatro categorias:

- Desejo de independência e autonomia;
- Motivações monetárias, ainda que esta não tenda a ser a única nem a mais importante razão para empreender;
- Fatores relacionados à família, tais como o equilíbrio almejado entre trabalho e convivência familiar;
- Fatores relacionados ao trabalho, sendo insatisfação e instabilidade os principais motivadores para que os empreendedores decidam por abrir o novo negócio.

Um estudo realizado no âmbito brasileiro e que oferece contribuições diretas para essa pesquisa é aquele de Carrão *et al* (2007), em que são encontradas influências de diversos estudos acadêmicos e oficiais. Para os autores, as motivações para abertura dos negócios foram compreendidas em 11 categorias a seguir listadas: percepção de oportunidade de negócio, desejo de enfrentar desafios, realização pessoal, conquista de riqueza/ganhos econômicos, criação de algo novo, sensação de independência pessoal, segurança profissional, busca de melhor posição social, situação política, frustração com o trabalho anterior, necessidade de poder. Esse conjunto de motivações cobre um amplo espectro e revela traços da realidade nacional.

No Brasil, 60% dos empreendedores têm alguma experiência no ramo do negócio (SEBRAE, 2007). No entanto, no conjunto de empreendedores de todos os setores, 60% iniciaram suas empresas pelo desejo de ter o próprio negócio (SEBRAE, 2007), o que pode ser compreendido como uma razão não-econômica, em busca de autonomia. Em seguida, 43% constituíram a MPE porque perceberam uma oportunidade de mercado, que pode ser associada a uma razão econômica. Sobre o Brasil, não foram encontrados dados específicos das razões para constituir MPE no turismo.

Especialmente no turismo, estudos mostram que os objetivos e ações das pequenas empresas são fortemente influenciados por fatores não-econômicos. A exemplo de estudos com pequenas empresas de turismo em Gana, questões como religião, hábitos em relação ao dinheiro e normas sociais de hospitalidade podem influenciar o modo de fazer negócios das MPE do turismo (GARTNER, 2002). Ainda, estudos com pequenos negócios de turismo na Nova Zelândia apresentaram motivações para iniciar os negócios principalmente relacionadas como gostar do que faz (54%), independência financeira em ter o próprio negócio (8%) e uma forma alternativa de trabalho (7%) (PAGE et al., 1999). Uma característica marcante das MPE do turismo é a falta de experiência *a priori* dos empresários ao estabelecer o negócio, explicada pelas reduzidas barreiras de entrada no setor (HALL e RUSHER, 2004).

No setor de turismo o estilo de vida aparece como um objetivo estratégico das MPE (HALL e RUSHER, 2004), ainda que isso pouco esteja refletido na literatura brasileira sobre negócios do setor. Questões pessoais desejadas pelo empreendedor como escolha por morar em determinado local pitoresco, alcançar uma vida mais calma, praticar *hobbies*, aparecem como fatores cruciais de serem entendidos no contexto das MPE do turismo, o que fica cada vez mais presente na literatura internacional (THOMAS, 1998; HALL e RUSHER, 2004; THOMAS, 2004).

Pesquisas anteriores sobre micro e pequenas empresas do turismo realizadas na Inglaterra mostraram a predominância de motivações não-econômicas entre os empresários de MPE de turismo. Contudo, surpreende que pequenos empresários do turismo nestas pesquisas mostrem baixa relevância dos objetivos referentes à comunidade em que vivem. As prioridades foram centradas em si – em objetivos como independência, liberdade, criatividade -, nos turistas como clientes e nos investidores (DEWHURST e HOROBIN, 1998). Apenas em último lugar emergem preocupações com a comunidade. A combinação entre motivação para empreender e resultados comunitários não é um ponto pacífico na literatura e ainda carece de averiguações. Afinal, há autores como Birley e Westhead (1994) que tendem a associar em um mesmo grupo os empreendedores que buscam autonomia e aqueles que apresentam senso comunitário aguçado e, como consequência, apontam que estes podem encorajar reflexos mais positivos na criação de riqueza para o local.

Por fim, entre as MPE do turismo existem, conforme observado por Thomas (2007), aquelas que operam dentro de um conjunto de prioridades e valores. Isso revela a existência de um grupo de pequenas empresas que agem conforme uma ideologia coerente com um estilo de vida do proprietário, as chamadas “empresas ideológicas” (THOMAS, 2007).



Os empreendedores de negócios como estes são também chamados de “ecopreneurs”, uma alusão à mescla de ecológico com empreendedor, e são conceituados como empreendedores que iniciam negócios privados, ou seja, orientados para o lucro, aliados a fortes influências de valores ecológicos e à venda de produtos/serviços chamados verdes (KIRKWOOD e WALTON, 2010). Esse campo é considerado inicial pelas autoras, que se concentram em conhecer quais as motivações destes empreendedores para iniciar negócios na Nova Zelândia. Os *ecopreneurs* foram motivados por cinco fatores: (1) seus valores ecológicos, (2) ganhar o suficiente para viver, (3) paixão pela atividade e pela preservação ambiental, (4) desejo de ser o próprio chefe e (5) percepção de oportunidade no mercado. As autoras concluem que, as motivações são semelhantes àquelas dos estudos prévios sobre empreendedores, exceto pelas motivações ecológicas e pelo menor nível de motivações financeiras.

Portanto, como contribuição da literatura e da revisão documental surgem algumas categorias a serem verificadas na pesquisa empírica, aplicada ao turismo, conforme apresenta o Quadro 2. A divisão proposta no quadro anterior entre motivações predominante econômicas e não-econômicas consiste em uma escolha deliberada que ilustra uma maneira de organizar as distintas naturezas da motivação.

Predominância racional -econômica	Experiência no negócio ou ramo
	Instrumentalidade da riqueza, lucratividade, ganhos econômicos
	Herança de ativos
	Instabilidade no trabalho
	Oportunidade de mercado percebida
	Formação educacional na área de atuação
Predominância não- econômica	Auto realização
	Estilo de vida: morar no lugar escolhido, vida mais calma, praticar hobby
	Independência financeira, autonomia, liberdade
	Prioridades e valores do empreendedor
	Senso comunitário

Quadro 2 – Distintas motivações para empreender: contribuições da literatura

Fonte: elaboração própria

Autores como Lerner e Haber (2000) contribuem para um novo encaminhamento frutífero dessa reflexão, ao levar em consideração – ao lado de fatores como o ambiente físico, institucional e a combinação de produtos/serviços – as características do empreendedor que afetam o desempenho econômico (faturamento, lucratividade e renda gerada). Entre outros fatores analisados pelos autores, figuram aspectos aqui também levantados tais como: busca por independência, autonomia e experiência anterior no ramo. Ou seja, além de motivar a criação do negócio, certos fatores mostram implicações nos resultados futuros do empreendimento.

## 5. METODOLOGIA

O estudo consistiu de duas etapas que combinam técnicas quali-quantitativas, com presença mais acentuada da segunda. A primeira etapa foi composta por observação direta do local e entrevistas semiestruturadas em 11 dos 12 municípios envolvidos com o roteiro integrado, além das capitais dos estados em questão. Esta etapa teve como objetivo apurar as percepções dos atores locais sobre o turismo nas localidades, bem como colher insumos para a produção do questionário para a próxima

etapa da pesquisa. Para a seleção dos entrevistados, levou-se em consideração a representatividade nos grupos sociais em estudo (DUARTE, 2002) e a potencial influência de atores externos aos locais sobre as MPE do turismo ao longo do roteiro. Perguntou-se aos entrevistados como se deu o início daquela MPE e quais as razões para iniciá-la e as respostas foram transcritas. A saturação foi empregada como critério para estipular a amostragem nesta primeira etapa (DUARTE, 2002, p. 144). Isso significa basear-se no grau de recorrência e divergência das informações que aparecem ao longo das entrevistas (FONTANELLA *et al.*, 2008). O ponto de saturação desta etapa da pesquisa se deu com 53 entrevistados durante o mês de maio de 2008.

Na segunda etapa, procedeu-se uma pesquisa quantitativa (*survey*) com MPE empresas do turismo de Barreirinhas, Parnaíba e Jericoacoara. O foco do estudo recaiu sobre as três localidades pelo fato de serem os destinos turísticos da Costa Norte, enquanto as demais localidades operam essencialmente como rota de trânsito, e onde se concentram a expressiva maioria das empresas que interessam a este estudo. A aplicação dos questionários, por meio de contatos individuais, foi realizada entre setembro e novembro de 2008 e teve como público-alvo proprietários e/ou sócios de estabelecimentos que se ajustassem aos critérios expostos no referencial teórico para delimitação de empresas do turismo.

O instrumento de pesquisa continha cinco blocos temáticos e seus desdobramentos em variáveis. De interesse para este trabalho, foram selecionadas variáveis do bloco temático referente ao perfil da empresa e do proprietário. As variáveis independentes analisadas neste artigo foram: a localidade e a atividade principal da empresa.

Como variável dependente, foi considerada a principal motivação para iniciar o negócio. Esta última variável foi desdobrada em categorias fechadas a partir da literatura e da pesquisa qualitativa na área de estudo. A pergunta direcionada aos entrevistados foi: "O senhor (a) abriu o seu negócio por qual razão principal?" O Quadro 3 as respectivas categorias estruturadas que compuseram o instrumento de levantamento de dados e seus respectivos detalhamentos, a fim de fundamentar sua delimitação.

Item	Aspectos principais
Atividade mais lucrativa do local e oportunidade de mercado	turismo como o setor mais rentável da localidade, se sobressaindo aos demais setores. Decisão deliberada de investir na atividade turística com intenção de lucro futuro
Preparação e o estudo formal em áreas afins	início do negócio relacionado com a preparação e o estudo formal em áreas afins à atividade turística
Insumo herdado	a relação entre bens que já possuía e abertura da MPE
Falta de possibilidades de trabalho em outros setores, sobrevivência	este aspecto tende a estar presente, principalmente, em locais pobres e que concentram no turismo sua principal expectativa para geração de renda
Experiência no ramo	vivência prévia no setor era a principal razão para constituir a empresa
Estilo de vida: vida mais calma	decisão de se estabelecer naquela localidade, possivelmente advindo de uma cidade grande ou de um trabalho atribulado
Desejo de viver no local	constituição da empresa como uma consequência da vontade de permanecer no local;
Fazer o que gosta, realização pessoal	escolhas pessoais e de realização do empreendedor como principal razão para constituir o negócio
Mudança de vida	fuga, mudança na orientação da vida do empreendedor
Trabalhar por conta própria	busca por autonomia, independência financeira, liberdade
Outras	espaço para motivações não identificadas anteriormente

Quadro 3 – Motivações para empreender: itens presentes no instrumento de coleta de dados

Fonte: elaboração própria

O universo de pesquisa consistiu em **235** elementos, distribuídos conforme a Tabela 1. No total, **140** foram as empresas em que os proprietários foram os informantes, dando origem ao grupo válido para refletir sobre o empreendedorismo, gerando um índice de resposta de **59,6%**.

Tabela 1 – Universo do *survey* e respondentes válidos

Local	Universo	Respondentes válidos
Barreirinhas	71	38
Parnaíba	47	31
Jericoacoara	117	71
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>140</b>

Fonte: dados da pesquisa

Os dados quantitativos, provenientes do formulário, foram tratados com instrumental estatístico com suporte do software SPSS 16.0. Para análise foram utilizadas medidas descritivas (de tendência central e dispersão) e testes paramétricos para comparação entre amostras. As medidas de associação entre as variáveis categóricas (nominais e ordinais) foram calculadas utilizando-se o Qui-quadrado (Q) para verificar se há associação e o Coeficiente de Contigência (C) para medir a força<sup>5</sup> desta associação (BARBETTA, 1998; MALHOTRA, 2001; NORUSIS, 2002).

## 6. RESULTADOS: RAZÕES PARA INICIAR UMA MPE DO TURISMO NA COSTA NORTE

De forma agregada, maior percentual de respostas incidiu sobre a motivação de iniciar o empreendimento porque o turismo é o negócio mais lucrativo no local, com 25,7% das respostas. Em segundo lugar aparece a experiência no ramo do negócio como principal motivador, com 14,3% das incidências.

Principal Razão para iniciar a MPE em turismo	%
Turismo é negócio mais lucrativo aqui	25,7%
Já tinha experiência no ramo	14,3%
Precisava aproveitar o bem que já tinha	12,9%
Falta de opção, sobrevivência, necessidade	12,9%
Buscava uma vida mais calma	11,4%
Oportunidade para negócio	9,3%
Queria viver na cidade	4,3%
Fazer o que gosta	3,6%
Mudar de vida	2,1%
Trabalhar por conta própria	0,7%
Formação	0,7%
Outra	2,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Tabela 2 – Razão para iniciar MPE de turismo na Costa Norte

Fonte: elaboração própria

Em terceiro lugar, ambas com 12,9% de respostas, surgem a necessidade de aproveitar algum bem que já possuía (tais como terreno, carro, barco, etc) e necessidade de sobrevivência (Tabela 2). O argumento da sobrevivência emerge entre as respostas, geralmente, acompanhado da falta de opção de trabalho na cidade.

Em quarto lugar, com 11,4% das respostas, aparece a busca por uma vida mais calma. Em quinto, a percepção da oportunidade de negócio na cidade para o ramo em que desejava atuar (9,3%), seguida por vontade de viver na cidade (4,3%). A formação em turismo e a vontade de trabalhar por conta própria consistem no principal motivo para apenas 0,7% dos proprietários cada, sendo os motivos menos frequentes para se iniciar uma MPE do turismo na Costa Norte.

Agregando as categorias de respostas entre motivações econômicas e não-econômicas<sup>6</sup>, percebeu-se, a partir disso, que na Costa Norte a maioria expressiva das respostas dos empresários está ligada com questões de cunho econômico (62%), enquanto 38% diz respeito a motivações não-econômicas. Tomando um referencial internacional, os estudos de Page *et al* (1999) na Nova Zelândia mostraram que estilo de vida e motivações não-econômicas aparecem mais recorrentemente, o que não se comprova no estudo da Costa Norte.

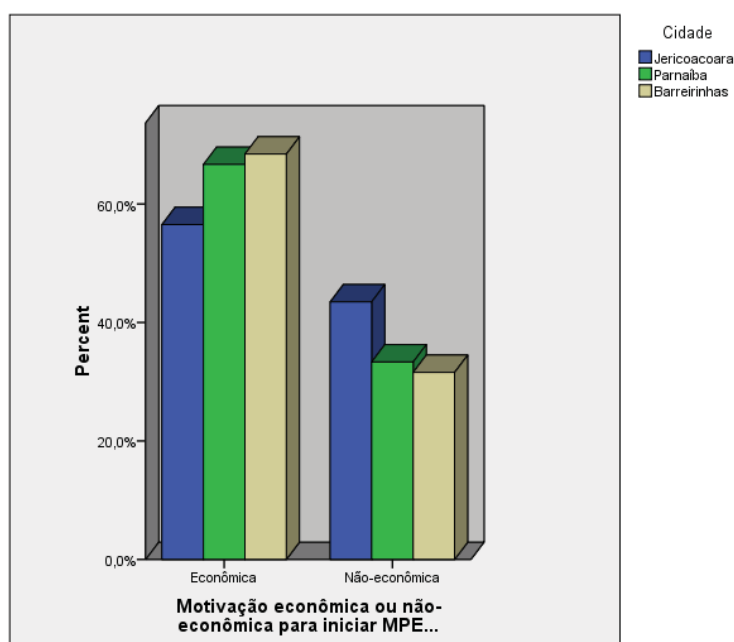


Gráfico 1 – Motivação econômica x não-econômica por cidade

Fonte: elaboração própria

Os dados sugerem que razões para iniciar o empreendimento em turismo na região estudada não diferenciam os locais, mas sim os setores principais de atividade da empresa.

A análise por cidade não mostra qualquer associação significativa entre a motivação e a localização da sede da MPE na Costa Norte (Qui-quadrado  $\chi^2 = 0.234$ ). Ou seja, a motivação principal para iniciar o negócio não ajuda a diferenciar entre as três localidades estudadas. Isso seria esperado pelo diferente perfil entre as cidades: Jericoacoara é uma vila global pitoresca, com forte presença de esportes, que atrai tantos forasteiros para residir e investir na atividade turística, sua principal fonte de renda e atividade econômica estabelecida há cerca de 2 décadas. Já Parnaíba, é uma cidade pouco turística, essencialmente comercial, em que a maior parte dos negócios são antigos e pertencem às pessoas naturais da localidade. Barreirinhas, por sua vez, é um destino em crescimento e que atrai empreendedores, especialmente de outros municípios do Maranhão, para iniciar seus negócios. Esse contexto levava a crer que Jericoacoara apresentaria mais motivações relacionadas à liberdade, ao desejo de viver no local e ao estilo de vida, do que as demais localidades.

Porém, ainda que agrupando as diversas possibilidades de motivações entre econômicas e não-econômicas, as cidades não mostram distribuições estatísticas significativamente distintas (Qui-quadrado  $\tilde{n} = 0.402$ ). As três localidades apresentaram maioria das respostas em motivações econômicas para abrir as MPE do turismo, sendo 56,6% em Jericoacoara; 66,7% em Parnaíba e 68,4% em Barreirinhas. As duas últimas localidades apresentaram maior diferença entre a incidência de respostas com motivações econômicas e não-econômicas, que ficaram na casa dos 30%. Jericoacoara teve uma incidência sutilmente superior de motivações não-econômicas (43%, enquanto o valor em Barreirinhas e Parnaíba estava na casa de 30%), contudo não alcançando significância estatística (Gráfico 1).

Uma diferença significativa se dá em relação à atividade principal da empresa (Qui-quadrado  $\tilde{n} = 0.040$ ;  $C = 0.261$ ) denotando que empresários de estabelecimentos de alimentação são aqueles que apresentam maioria com motivações não-econômicas para iniciar seus negócios (56,8%), enquanto todas as demais atividades demonstraram maioria expressiva com motivação econômica, e que concentram a maior parte das respostas deste tipo de motivação (48%) na análise agregada.

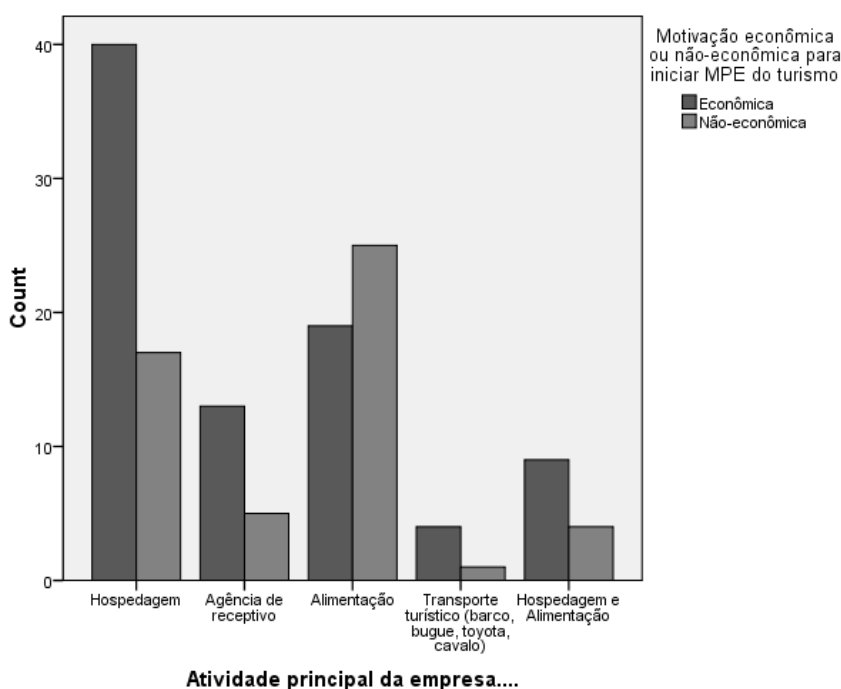


Gráfico 2 – Motivação econômica x não-econômica por atividade principal da empresa

Fonte: elaboração própria

A atividade de alimentação é a única em que aparecem mais motivações não-econômicas para empreender. Possivelmente, essa configuração se dê por serem os empreendimentos de alimentação de pequeníssimo porte aqueles que enfrentam menores barreiras de entrada – quando comparados aos investimentos necessários para estabelecer uma pousada ou uma agência de receptivo turístico de micro ou pequeno porte.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo apurar as principais motivações para início de MPE do turismo na Costa Norte. Os dados apurados na pesquisa junto às MPE do turismo na região mostram predomínio de motivações econômicas para iniciar os negócios entre os empresários entrevistados, sendo o motivo mais recorrente a percepção do turismo como o negócio mais lucrativo na localidade, seguido

pela experiência no ramo do estabelecimento. Argumentos não-econômicos como busca por uma vida mais calma, vontade de ficar no local apareceram com incidência bastante menor. Como motivos menos importantes estiveram a formação educacional no ramo e vontade de trabalhar por conta própria. Este último aspecto mencionado mostra distinção da realidade nacional quando agregadas as MPE de todos os setores, em que a primeira razão para constituir empresas é a experiência no ramo, seguida pela vontade de ter o próprio negócio.

Portanto, no conjunto da Costa Norte não se verificam motivações *não-econômicas* como predominantes no início de MPE do turismo, como apontado por autores como Thomas (1998; 2004) e Hall (2004). Uma das explicações possíveis para isso é a pobreza mais expressiva encontrada na Costa Norte do que nos locais pesquisados anteriormente pelos citados autores, concentrados em pesquisas realizadas em realidades tão distintas do nordeste brasileiro como o Reino Unido e Nova Zelândia.

As motivações, quando dicotomizadas, não apresentam diferença quanto às cidades, mas sim quanto às atividades. Fica patente que a maior parte dos empreendedores com motivações não-econômicas está no ramo de alimentação, único em que há mais empresários que alegam motivações não-econômicas do que econômicas para iniciar os negócios.

Como contribuições, o artigo oferece uma cobertura expressiva do universo de MPE na Costa Norte, com acesso a dados primários inéditos que permitem conhecer com maior nível de detalhamento a realidade de MPE no setor do turismo. Também oferece uma combinação entre pesquisa qualitativa e quantitativa que possibilita adentrar o universo das MPE do turismo, alcançando especificidades e ampla cobertura daquela realidade. Não obstante, o trabalho fornece uma visão crítica acompanhada de indícios teórico-metodológicos rumo à melhor definição de quais empresas devem ser consideradas em pesquisas voltadas para o setor do turismo. Estes indícios consistem em aspectos importantes para aprofundar o que se sabe sobre micro e pequenas empresas, bem como para tornar mais robusto o conhecimento disponível sobre aspectos específicos sobre o setor do turismo. O entendimento de tais motivações pode orientar o desenho de políticas públicas que sejam mais aderentes às especificidades destas empresas e empreendedores. Como exemplo, compreender o que os motiva pode fundamentar melhores políticas de estímulo ao empreendedorismo no turismo e à inclusão de pequenos negócios na atividade turística, sem recair em conclusões de pesquisas internacionais que não encontram eco na realidade nacional.

Como limitações, o trabalho enfrentou a escassez de literatura que aborda as razões para iniciar micro e pequeno negócios em turismo, tanto nacional quanto internacionalmente. Afinal, os focos mais recorrentemente encontrados se dão sobre as habilidades e o perfil requerido para empreender, ou sobre as MPE de modo agregado. Avanços poderiam ser feitos ao considerar o corte entre aqueles que iniciaram empresas e aqueles que fizeram a sucessão familiar, refinando o escopo da pesquisa.

Um possível desdobramento da abordagem aqui proposta diz respeito a compreender as associações entre características do empreendedor (gênero, escolaridade, faixa etária) e as motivações para iniciar um negócio em turismo. Além disso, poderiam ser aprofundadas questões relativas às motivações secundárias, ao lado das principais, a fim de compor um entendimento mais robusto e complexo sobre as razões para empreender no turismo.

## REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M.Á. **Administração do Turismo**. Bauru: EDUSC, 1, (2002) (Coleção Turis).
- AGARWAL, S. Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle. *In Annals of Tourism Research*, v. 29, n. 1, (2002), 22-25
- AMATO NETO, J. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, (2000)
- ANDRIOTIS, K. Scale of hospitality firms and local economic development - evidence from Crete. *In Tourism Management*, v. 23, n. 4, (2002), 333-341



- ÁRIAS, A.R. e BARBOSA, M.A.C. **Caracterização da mão-de-obra do mercado formal de trabalho do setor turismo – estimativas baseadas nos dados da RAIS de 2004**. Textos para discussão n. 1308. IPEA. Rio de Janeiro 425. 2007
- BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: UFSC, (1998)
- BAUGHN, C. e NEUPERT, K. Culture and national conditions facilitating entrepreneurial start-ups. *In Journal of International Entrepreneurship*, v. 1, n., (2003), 313-330
- BIRLEY, S. e WESTHEAD, P. A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. *In Journal of Business Venturing*, v. 9, n., (1994), 7-31
- CARRÃO, A.M.R., JOHNSON, G.F. e MONTEBELO, M.I.D.L. **A INFLUÊNCIA DO GRAU DE ESCOLARIDADE DO PEQUENO EMPRESÁRIO SOBRE SUA PERCEPÇÃO DE NEGÓCIO** *In REAd*, v. 56, n. 13, (2007),
- CARTER, N., GARTNERB, W.B., SHAVERC, K.G. e GATEWOOD, E.J. The career reasons of nascent entrepreneurs. *In Journal of Business Venturing* v. 18, n., (2003), 13-39
- CLARKE, J. Trade Associations: An Appropriate Channel for Developing Sustainable Practice in SMEs? *In Journal of Sustainable Tourism*, v. 12, n. 3, (2004),
- COSTA, M.T. As pequenas e médias empresas no desenvolvimento local: conceitos e experiências. In: GUIMARÃES, N. e MARTIN, S. (org.). **Competitividade e Desenvolvimento: atores e instituições locais**. São Paulo: SENAC, (2001), p.109-126. (Trabalho e Sociedade)
- CURY, R. Logística Aplicada ao Turismo. In: RUSCHMANN, D. V. D. M. S., KARINA TOLEDO (org.). **Turismo: uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, (2004).
- DEWHURST, P. e HOROBIN, H. Small business owners. In: THOMAS, R. (org.). **The Management of Small Tourism and Hospitality Firms**. London/NY: Cassell, (1998), p.19-38.
- DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *In Cadernos de Pesquisa [online]*, v. 115, n., (2002), 139-154
- ENGELEN, A., HEINEMANN, F. e BRETTEL, M. Cross-cultural entrepreneurship research: Current status and framework for future studies. *In Journal of Internatinal Entrepreneurship*, v. 7, n., (2009), 163–189
- FONTANELLA, B.J.B., RICAS, J. e TURATO, E.R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. *In Cad. Saúde Pública*, v. 24, n. 1, (2008),
- GARTNER, W. Small scale enterprises in the tourism industry in Ghanas's central region. In: PEARCE, D. e BUTLER, R. (org.). **Contemporary issues in tourism development**. London/NY: Routledge, (2002), p.158-175.
- GOSS, D. **Small business and society**. London: Routledge, (1991)
- GOULART, D.F., BALDERRAMAS, H.D.A., HEUBEL, M.T.C.D. e XAVIER, P.R. Profissional Empreendedor: Um pré-requisito para o mercado turístico. *In Turismo Visão e Ação*, v. 5, n. 3, (2003), 271-286
- HALL, M. e RUSHER, K. Risky lifestyles? Entrepreneurial characteristics of the New Zealand Bed and Breakfast sector. In: THOMAS, R. (org.). **Small firms in tourism: international perspectives**. UK: Elsevier, (2004), p.84-96.
- HILLARY, R. **Small and Medium-Sized Enterprises and the Environment: business imperatives** Greenleaf, (2000)
- IBGE. **Economia do Turismo: análise das atividades características do turismo 2003**. Rio de Janeiro, (2007)
- KIRKWOOD, J. e WALTON, S. What motivates ecopreneurs to start businesses? *In Journal: International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, v. 16, n. 3, (2010),

KORUNKA, C., FRANK, H., LUEGER, M. e MUGLER, J. The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process — A Configurational Approach *In* **ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE**, v. 16, n. 2, (2003), 23-45

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: por uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, (2003)

LEIPER, N. **Tourism Management**. London: Pearson Sprint Print, (2003)

LERNER, M. e HABER, S. Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *In* **Journal of Business Venturing**, v. 16, n., (2000), 77-100

LIMA/COPPE/UFRJ, M.D.T.M. **Avaliação Ambiental Estratégica: linha de base aspectos do turismo na Costa Norte**.2006

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, (2001)

MTUR. **Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes operacionais**. Brasília,2005

NORUSIS, M. **SPSS 11.0 Guide to Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, (2002)

OCDE. **OCDE Small and Medium Enterprise Outlook**.2002

\_\_\_\_\_. **Tourism in OECD Countries 2008**.2008

PAGE, S.J., FORER, P. e LAWTON, G.R. Small business development and tourism: *terra incognita?* *In* **Tourism Management**, v. 20, n. 4, (1999), 435-459

PEDROSA, M.A. e SOUZA, E.C.L.D. Atitude empreendedora no setor hoteleiro brasileiro: um estudo em pequenos e grandes hotéis no Distrito Federal. *In* **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 11, n. 3, (2009), 358- 374

PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**.2006

SEBRAE. **Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003–2005**. Brasília,2007

SEBRAE, SENAC e MTUR. **Planejamento Roteiro Turístico Integrado: Jericoacoara, Delta do Parnaíba, Lençóis Maranhenses**.2006

SMITH, A., KEMP, R. e DUFF, C. Small Firms and the Environment. *In* **Journal of Tourism Research**, v. 38, n., (2003), 239-245

THOMAS, R. An introduction to the study of small tourism and hospitality firms. In: THOMAS, R. (org.). **The management of small tourism and hospitality firms**. London/NY: Cassell, (1998), p.1-17.

\_\_\_\_\_. Small firms in tourism industry: some concepts structures. *In* **International Journal of Tourism Research**, v. 2, n., (2000), 345-353

\_\_\_\_\_. International perspectives on small firms in tourism: a synthesis. In: THOMAS, R. (org.). **Small firms in tourism: international perspectives**. UK: Elsevier, (2004), p.1-16.

\_\_\_\_\_. Tourism partnerships and small firms: power, participation and partition. *In* **Entrepreneurship and Innovation**, v. 8, n. 1, (2007), 37-43

TREMBLAY, P. The Economic Organization of Tourism. *In* **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 4, (1998), 837-859

WEGRZYNOVSKI, R. **Desvendando um setor socialmente importante**. Desafios: 39-45 p. 424. 2007

## NOTAS

<sup>1</sup> Fonte: Sebrae; Senac; Mtur (2006) e folheteria promocional do roteiro. Reconhece-se que essas quantidades sejam somente aproximações pela dinâmica própria de micro e pequenos negócios, normalmente informais, ainda ser sujeita ao intenso rodízio de aberturas e fechamentos sem registros. Incluem empresas sediadas nas capitais dos estados e que trabalham no roteiro.

<sup>2</sup> A Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, sancionada em dezembro de 2006, considera o faturamento como critério para classificação. Porém este trabalho emprega a definição parametrizada pelo número de pessoas ocupadas pois ela permite localizar com maior facilidade quais as empresas a serem pesquisadas com margem de erro muito pequena.

<sup>3</sup> São considerados segmentos característicos do turismo aqueles “que deixariam de existir em quantidade significativa, ou para os quais o nível de consumo seria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes, e para os quais é possível obter informações estatísticas” (IBGE, 2007, p. 01).

<sup>4</sup> Não são incluídas no escopo da pesquisa agências de turismo emissivo, ou seja, aquelas que enviam o morador local para outros destinos, já que essas não mantêm relação direta com o desenvolvimento turístico do destino em que se localizam. Também não são inseridas as empresas de alimentação fundamentalmente voltadas para o morador, o trabalhador local e as residências alugadas para temporadas.

<sup>5</sup> Barbetta (1998) sugere que, quando o valor de **C** for 0, fica demonstrada completa independência entre as variáveis e valores próximos de 0 indicam associação fraca. Já quando o valor aproxima-se de 0.5, fica indicada associação moderada. Por fim, quando o valor de **C** for próximo de 1, indica associação forte.

<sup>6</sup> A categoria “outra” foi excluída desta análise para evitar ambigüidades. Isso ocorreu sem prejuízo para análise por se tratar de cerca de somente 2% das respostas.