



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

FERNANDA SANTOS GENTIL ARAÚJO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NO  
TURISMO NA REGIÃO SERIDÓ POTIGUAR**

DISSERTAÇÃO

NATAL  
2015

FERNANDA SANTOS GENTIL ARAÚJO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NO  
TURISMO NA REGIÃO SERIDÓ POTIGUAR**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Turismo. Área de concentração: Gestão em Turismo.

Orientador: Sérgio Marques Junior, Dr.

NATAL  
2015

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Araújo, Fernanda Santos Gentil.

Fatores que influenciam a motivação para empreender no turismo na região Seridó Potiguar/ Fernanda Santos Gentil Araújo. - Natal, RN, 2015.  
92f.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo – Região Seridó Potiguar/RN – Dissertação. 2. Empreendedorismo - Turismo – Dissertação. 3. Motivação para empreender - Dissertação. 4. Satisfação - Localidade - Dissertação. 4. Apego ao lugar – Dissertação. I. Marques Júnior, Sérgio. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:658

FERNANDA SANTOS GENTIL ARAÚJO

FATORES QUE INFLUENCIAM A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NO TURISMO  
NA REGIÃO SERIDÓ POTIGUAR

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Turismo. Área de concentração: Gestão em Turismo.

Orientador: Sérgio Marques Junior, Dr.

Natal, 25 de março de 2015.

BANCA EXAMINADORA

---

Sérgio Marques Junior, Dr. - Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
Orientador – Presidente da Banca Examinadora

---

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra.-Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
Examinador Interno da Banca Examinadora

---

Sidclei D'Sordi Alves Alegrini da Silva, Dr.- Universidade Estadual do Rio Grande do Norte  
(UERN)  
Examinador Externo da Banca Examinadora

*Dedico à minha família*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que guiou os meus passos para que eu chegasse até aqui;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio financeiro durante o curso;

À minha família, pelo apoio, incentivo e compreensão, pois muitas vezes deixei de visita-los para cumprir os compromissos do mestrado;

Ao meu namorado Diego, pelas contribuições para a construção desse trabalho e todo o apoio ao longo dessa jornada;

Ao meu orientador Prof. Sérgio Marques, pela disposição e paciência para me ajudar a encontrar os melhores caminhos em meio a tantas mudanças. Muito obrigada!

À Prof. Lissa Valéria, pelas contribuições e o apoio nas fases de pré-qualificação e qualificação;

Ao Professor Luiz Mendes, pelas contribuições na fase de qualificação;

Aos secretários do programa, Juliane e Alúzio pelo apoio e disponibilidade durante esses dois anos;

À coordenação do PPGTUR – Programa de Pós Graduação em Turismo, por todo o apoio no decorrer do curso;

Por fim, agradeço a todos os que torceram e me ajudaram para conclusão desse trabalho.

É necessário dizer que não é a quantidade de informações, nem a sofisticação em Matemática que podem dar sozinha um conhecimento pertinente, mas sim a capacidade de colocar o conhecimento no contexto.

(Edgar Morin - Os sete saberes necessários à educação do futuro)

ARAÚJO, Fernanda Santos Gentil. **Fatores que influenciam a Motivação para Empreender no Turismo na Região Seridó Potiguar**. 2015. 92 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2015.

## **RESUMO**

O empreendedorismo tem sido objeto de investigação em diversos estudos nas últimas décadas e se destaca por ser uma prática importante para o desenvolvimento econômico de uma região ou país devido ter em sua essência, a capacidade de inovação e de aproveitar as oportunidades locais. Desta forma, o empreendedorismo se torna um agregador de valor ao produto turístico. Nesta perspectiva, este trabalho teve como objetivo analisar a relação entre fatores econômicos, fatores não econômicos, apego ao lugar e satisfação com o lugar, como influenciadores na motivação para empreender no Turismo na região Seridó Potiguar. O método de pesquisa utilizado foi do tipo hipotético-dedutivo e de caráter descritivo e quantitativo. A técnica de análise dados utilizada foram as análises multivariadas Descritiva e Fatorial, além da Análise de Regressão Linear. Para o processamento dos dados dos questionários respondidos utilizou-se o SPSS 19.0 para Windows. A população do estudo limitou-se aos empresários do setor de Turismo da região Seridó Potiguar/RN, nos municípios de Caicó, Currais Novos e Parelhas. Resultados indicam a existência de relacionamento entre a autonomia, senso comunitário e fatores econômicos como constructos influenciadores da motivação para empreender no Turismo na região. Foi identificada também uma característica bastante forte nos empreendedores da Região Seridó, o Apego ao lugar. No entanto, nas análises estatísticas empregadas, esta dimensão não apresentou uma correlação com significância suficiente com a dimensão motivação para empreender.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo no Turismo. Motivação para empreender. Apego ao Lugar. Satisfação com o lugar.

ARAÚJO, Fernanda Santos Gentil. **Factors that influence the Motivation to Engage in the Tourism Sector in the Region Seridó Potiguar**. 2015. 92f. Dissertation (Master in Tourism) - Federal University of Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

### **ABSTRACT**

Entrepreneurship has been the subject of many research studies in recent decades and stands out as an important practice for the economic development of a region or country due to have, in essence, the ability to innovate and take advantage of local opportunities. Thus, entrepreneurship becomes an aggregator of value to the tourism product. In this perspective, this study aims to examine the relationship between economic factors, non-economic factors, place attachment and place satisfaction as influencers the motivation to entrepreneur in tourism the region Seridó Potiguar. The research method used was the hypothetical-deductive besides descriptive and quantitative type. The analysis of technical data used was the multivariate analyzes Descriptive and Factorial, in addition to Linear Regression Analysis. For the processing of data from questionnaires used the SPSS 19.0 for Windows. It's population was limited to the business of Tourism Seridó Potiguar region/RN sector in the municipalities of Caicó, Currais Novos and Parelhas. Results indicate the existence of relationship between autonomy, sense of community and economic factors as influencers constructs of motivation to entrepreneur the tourism in the region. It was also identified a very strong characteristic of entrepreneurs Seridó Region, the Place attachment. However, the statistical analysis applied, this dimension has not shown a correlation with enough significance with the dimension motivation to entrepreneur.

**Keywords:** Entrepreneurship in Tourism. Entrepreneurial Motivation. Place Attachment. Place Satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O enraizamento do empreendedorismo turístico nos sistemas de inovação e sistemas empreendedores .....	32
Figura 2 – Pirâmide de Maslow .....	37
Figura 3 – Modelo de Alderfer (ERG) .....	38
Figura 4 – Modelo de pesquisa de Yuksel <i>et al</i> (2010) .....	44
Figura 5 – Mapa da região Seridó Potiguar .....	49
Figura 6 - Modelo de análise proposto para o estudo .....	54

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Evolução da atividade empreendedora segundo o estágio do empreendimento ...18

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 – Ranking dos países que são os maiores receptores e suas respectivas TEA e TEE .....	20
Quadro 2 – Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor ....	26
Quadro 3 – Fatores e políticas importantes para desenvolver o setor de Turismo e a posição do Brasil .....	29
Quadro 4 – Classificação das Teorias de Motivação .....	35
Quadro 5 – Classificação dos fatores motivacionais no setor de Turismo .....	42
Quadro 6 – Fatores de satisfação dos <i>stakeholders</i> de uma cidade .....	47
Quadro 7 – Descrição da população e amostra das empresas do setor de Turismo .....	50
Quadro 8 – Descrição das variáveis e dimensões utilizadas no instrumento de coleta de dados .....	53
Quadro 9 - Quadro metodológico do estudo .....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Condições que afetam o empreendedorismo: proporções relativas a fatores favoráveis e limitantes segundo a percepção dos especialistas – Brasil e regiões – 2013 .....	16
Tabela 2 – Caracterização da amostra quanto ao gênero .....	58
Tabela 3 – Caracterização da amostra quanto à faixa etária .....	58
Tabela 4 – Caracterização da amostra quanto ao estado civil .....	59
Tabela 5 – Caracterização da amostra quanto à renda .....	59
Tabela 6 – Caracterização da amostra quanto à escolaridade .....	60
Tabela 7 – Caracterização da amostra quanto ao tempo de atuação .....	61
Tabela 8 – Análise descritiva da dimensão Apego ao lugar .....	62
Tabela 9 – Análise descritiva da dimensão Satisfação com o lugar .....	63
Tabela 10 – Análise descritiva da dimensão Motivação .....	64
Tabela 11 – Análise descritiva da dimensão Fatores Econômicos .....	65
Tabela 12 – Análise descritiva da dimensão Fatores não econômicos .....	66
Tabela 13 – Análise fatorial da dimensão Apego ao lugar .....	68
Tabela 14 – Análise fatorial da dimensão Satisfação com o lugar .....	69
Tabela 15 – Análise fatorial da dimensão Motivação .....	70
Tabela 16 – Análise fatorial da dimensão Fatores Econômicos .....	71
Tabela 17 – Análise fatorial da dimensão Fatores não Econômicos .....	72
Tabela 18 - Análise da Matriz de Correlação .....	74
Tabela 19 – Variáveis excluídas por meio da Análise da matriz de correlação - critérios de exclusão .....	75
Tabela 20 – Matriz de correlação das variáveis latentes obtidas no estudo .....	77
Tabela 21 – Análise de Variância .....	78
Tabela 22 – Coeficientes de Regressão .....	79
Tabela 23 – Coeficiente de Determinação (R <sup>2</sup> ) .....	80

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

MPE – Micro e Pequenas Empresas

MTUR – Ministério de Turismo

UNWTO - *United Nations World Tourism Organization*

PIB - Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio a Micro e Pequenas Empresas

TEA – Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial

TEE – Taxa de Empreendedores Estabelecidos

TTCR – Travel Tourism Competitiveness Report

WTTC – World Travel and Tourism Council

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	16
1.2 JUSTIFICATIVA .....	21
1.3 OBJETIVOS .....	22
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>22</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>22</b>
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	23
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>24</b>
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO .....	24
2.2 TURISMO E EMPREENDEDORISMO .....	28
2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE MOTIVAÇÃO .....	33
<b>2.3.1 Teoria de Maslow</b> .....	<b>36</b>
<b>2.3.2 Teoria ERG</b> .....	<b>37</b>
<b>2.3.3 Teoria da Realização – McClelland</b> .....	<b>38</b>
2.4 FATORES CAPAZES DE INFLUENCIAR A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER .....	40
<b>2.4.1 Fatores econômicos e não econômicos</b> .....	<b>41</b>
<b>2.4.1 Apego ao lugar</b> .....	<b>43</b>
<b>2.4.3 Satisfação com o lugar</b> .....	<b>46</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>48</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	48
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	48
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	52
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	54
3.5 MODELO DE ANÁLISE .....	54
3.6 HIPÓTESES DA PESQUISA .....	55
3.7 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS .....	56
3.8 QUADRO METODOLÓGICO .....	57
<b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>58</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA .....	58
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA .....	61
<b>4.2.1 Análise descritiva da dimensão Apego ao lugar</b> .....	<b>62</b>

4.2.2	Análise descritiva da dimensão Satisfação com o lugar .....	63
4.2.3	Análise descritiva da dimensão Motivação .....	64
4.2.4	Análise descritiva da dimensão Fatores econômicos .....	65
4.2.5	Análise descritiva da dimensão Fatores não Econômicos .....	66
4.3	ANÁLISE FATORIAL.....	68
4.3.1	Análise Fatorial da dimensão Apego ao lugar .....	69
4.3.2	Análise Fatorial da dimensão Satisfação com o lugar .....	69
4.3.3	Análise Fatorial da dimensão Motivação .....	70
4.3.4	Análise Fatorial da dimensão Fatores econômicos .....	71
4.3.5	Análise Fatorial da dimensão Fatores não econômicos .....	73
4.4	ANÁLISE DA MATRIZ DE CORRELAÇÃO .....	74
4.5	ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA.....	77
4.6	ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	80
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
	REFERÊNCIAS .....	84
	APÊNDICE .....	91

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMÁTICA

O empreendedorismo tem sido objeto de estudo em muitas pesquisas nas últimas décadas, e se destaca por ser uma prática importante para o desenvolvimento econômico de uma região ou país devido ter em sua essência, a capacidade de inovar e de aproveitar as oportunidades. No Brasil tem-se observado um crescimento bastante expressivo do número de criação de novas empresas apoiadas por iniciativas governamentais e agências fomentadoras. Além disso, destaca-se a qualidade das pesquisas relacionadas ao empreendedorismo, com resultados cada vez mais relevantes em eventos e periódicos. (NASSIF et al., 2010; DORNELAS, 2008)

Segundo o relatório Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2013), a cada 100 brasileiros que começam um negócio próprio no Brasil, 71 são motivados por uma oportunidade de negócios e não pela necessidade. Esse é o melhor índice já registrado desde o início da pesquisa, no ano 2000. Em 2002, apenas 42% das pessoas abria uma empresa por identificar demanda no mercado, enquanto os demais tinham o empreendedorismo como única opção, por não encontrar alternativas no mercado de trabalho.

O relatório reflete também a opinião de um grupo de especialistas sobre o empreendedorismo no Brasil, como seus fatores favoráveis e limitantes de acordo com os conhecimentos dos mesmos. O resultado é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Condições que afetam o empreendedorismo: proporções relativas a fatores favoráveis e limitantes segundo a percepção dos especialistas – Brasil e regiões - 2013

Fatores	Regiões Brasileiras					
	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
% dos Especialistas						
Fatores favoráveis						
Normas Culturais e Sociais	44,4	30,8	33,3	35,3	47,1	52,9
Acesso ao Mercado	32,1	53,8	20,0	17,6	41,2	29,4
Políticas Governamentais	29,6	23,1	26,7	23,5	23,5	23,5
Fatores limitantes						
Políticas Governamentais	80,2	84,6	86,7	82,4	76,5	64,7
Apoio Financeiro	44,4	30,8	46,7	29,4	29,4	64,7
Educação e Capacitação	40,7	38,5	20,0	41,2	47,1	64,7

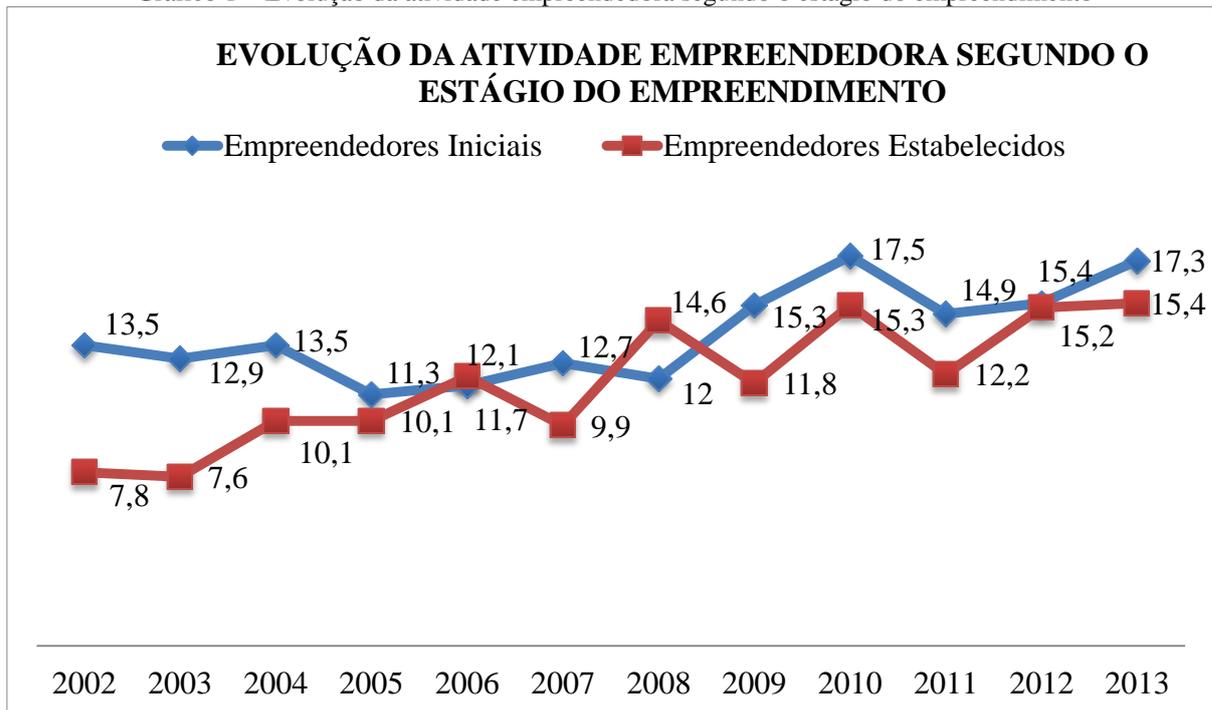
Fonte: GEM, 2013.

De acordo com a Tabela 1, observa-se como fatores favoráveis que as normas culturais e sociais ocupam o primeiro lugar para o Brasil com (44,4%) e a região Sul se destaca nesse ponto com (52,9%), o acesso ao mercado ocupa o segundo lugar para o Brasil com (32,1%) e a região Norte se destaca com (53,8%), as políticas governamentais ocupam o terceiro lugar para o Brasil com (29,6%) e a região Nordeste possui o maior número com (26,7%). Como fatores limitantes as políticas governamentais ocupam o primeiro lugar com (80,2%), sendo na região Nordeste o maior número com (86,7%), o apoio financeiro ocupa o segundo lugar para o Brasil com (44,4%) e o Sul se destaca com (64,7%), o item educação e capacitação ocupa o terceiro lugar para o Brasil com (40,7%) e a região Sul se destaca novamente com (64,7%).

Percebe-se que o item referente às políticas governamentais aparece como favorável e também limitante. Quando tido como favorável, este fator se refere ao esforço do governo para simplificar a atividade empreendedora no país, como a aprovação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa e da Lei do Micro Empreendedor Individual, a implantação do Sistema Nacional para simplificação do sistema de tributação e mais recentemente a criação da Secretaria da Micro e Pequena Empresa. No entanto, quando tido como limitante, mostra a necessidade do poder público se aprofundar nas mudanças e medidas no sentido de reduzir a complexidade e a elevada carga que o Sistema Tributário Brasileiro impõe às empresas no país, além de simplificar a burocracia excessiva por parte das instituições públicas, que drenam tempo e recursos financeiros importantes que poderiam ser aplicados no negócio (GEM, 2013).

No Gráfico 1 é apresentada a evolução da atividade empreendedora segundo o estágio do empreendimento.

Gráfico 1 – Evolução da atividade empreendedora segundo o estágio do empreendimento



Fonte: GEM Brasil, 2013.

Apesar dos empecilhos com o setor tributário e a burocracia com a atividade empreendedora, conforme pode ser observado nos dados apresentados no Gráfico 1, o Brasil tem apresentado taxas significativas de crescimento no número de empreendedores ao longo dos anos.

De acordo com a classificação do GEM, os países se dividem em fases de desenvolvimento econômico como: impulsionados por fatores, impulsionados por eficiência e impulsionados por inovação. Neste caso, o Brasil é classificado como impulsionado por eficiência, e dos 28 países desta classificação, o Brasil está em oitavo lugar quanto à taxa de empreendedores iniciais (TEA) equivalente a 17,3%. Quanto à taxa de empreendedores estabelecidos (TEE) ele sobe quatro colocações ocupando o 4º lugar com 15,4%, abaixo da Tailândia em 1º, Indonésia em 2º e Equador em 3º. Desde os primeiros anos de realização do GEM no Brasil, a taxa de empreendedores iniciais tem estado acima dos 10%, com um aumento consistente em relação aos primeiros anos da série, nos quais a TEA foi cerca de 13,5%. Esses dados podem ser visualizados na Figura 1 e no Quadro 1.

Esse estudo é voltado para o setor de Turismo, assim, cabe mencionar como se apresentam as taxas de empreendedorismo nos países que se destacam no setor. Segundo os dados da UNWTO (2014) os cinco maiores países receptores de turistas são França, EUA, Espanha, China e Itália. Dessa lista apenas a China é classificada como impulsionada por

eficiência juntamente com o Brasil. Os demais países são classificados como impulsionados por inovação, segundo o GEM (2013).

Quadro 1 – Ranking dos países que são os maiores receptores e suas respectivas TEA e TEE

Posição dos países receptores		Ranking da Taxa de empreendedores iniciais (TEA)		Ranking da Taxa de empreendedores estabelecidos (TEE)	
Posição	Países Receptores	TEA	Posição quanto à TEA	TEE	Posição quanto à TEE
1º	França	4,6%	24º	4,1%	23º
2º	EUA	12,7%	2º	7,5%	11º
3º	Espanha	5,2%	21º	8,4%	7º
4º	China	14%	12º	11%	5º
5º	Itália	3,4%	26º	3,7%	24º
46º	Brasil	17,3%	8º	15,4%	4º

Fonte: GEM (2013), United Nations World Tourism Organization (2014).

No Quadro 1, observa-se que as taxas de empreendedorismo dos países europeus (França, Espanha e Itália) não são elevadas, podendo-se destacar os EUA com a TEA de 12,7% ocupando o segundo lugar entre os países impulsionados por inovação. A Espanha com 8,4% quanto a TEE ocupa o 7º lugar. Quanto à categoria de países impulsionados por eficiência, apesar do Brasil está à frente da China no ranking da TEA e TEE, na posição dos países receptores a China ocupa o 4º e o Brasil o 46º.

Esses dados corroboram com a percepção de que nas economias mais desenvolvidas é menor a necessidade de se iniciar negócios para garantia da sobrevivência. O que tende a elevar expressivamente a TEA dos demais países. Esse resultado está alinhado com os dados relatados em edições anteriores do GEM, sendo que a TEA em geral, tende a declinar com níveis crescentes de PIB per capita (GEM, 2013).

Com o intuito de expandir o diálogo sobre a relação do empreendedorismo com o turismo, cabe ressaltar algumas colocações de Hallak, Brown e Lindsay (2012) sobre a temática. Os autores afirmam que Kibedi (1979) foi um dos primeiros autores a se referir ao "empreendedorismo no turismo", e aconteceu durante um relato nas tentativas do Ministério da Indústria e Turismo em Ontário para treinar e educar os empresários do turismo. A necessidade de compreender o empreendedorismo em um contexto turístico foi levantada por Simms (1981) e Shaw e Williams (1998) observando a incorporação de muitos empresários do turismo em suas comunidades. Uma das principais razões para se abrir uma empresa do setor de Turismo é o desejo de se estabelecer em um lugar particular (Ioannides & Peterson,

2003). Getz e Carlsen (2000), em estudo com cerca de 200 empresas familiares de turismo rural no ocidente da Austrália, descobriram que viver em um ambiente certo foi um importante objetivo para abrir a empresa.

Diante desse cenário, surge a necessidade de investigar o que está relacionado à motivação em empreender, pois o sucesso de um negócio pode estar diretamente ligado à motivação, principalmente em novos empreendimentos. E antecedente à motivação podem existir diversos fatores que a influencia, como é apresentado nos estudos dos autores Costa e Nascimento (2010) que identifica alguns fatores voltados para o empreendedorismo e os classificam como fatores econômicos e não econômicos, Kirkwood e Walton (2010) com quais o fatores que motivam os “ecoempreendedores”, Yuksel *et al* (2010) e Hallak, Brown e Lindsay (2012) com Apego ao lugar e Hwang, Lee e Chen (2005) com satisfação com o lugar, como fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no setor de Turismo.

Trazendo para a realidade do objeto de estudo, no Estado do Rio Grande do Norte, a atividade turística vem apresentando nos últimos anos significativa taxa de expansão, sendo assim uma importante fonte de emprego e renda, já que tem a capacidade de impactar positivamente em diversos ramos produtivos. Tem-se observado também uma gama de novos serviços surgindo no Estado, o que tem proporcionado a diversificação na prestação de serviços e tornado o setor turístico o mais dinâmico da economia (PERFIL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2015).

Na região Seridó o turismo acontece principalmente por meio dos eventos (religiosos, culturais e esportivos), podendo-se destacar também o potencial para atividades do segmento de ecoturismo. O potencial existente já vem estimulando o desenvolvimento de muitas atividades, dentre elas, a hotelaria. Podendo-se destacar a integração de sete municípios seridoenses no “Programa Nacional de Municipalização do Turismo” (PNMT) inicialmente, programa este que pertence a iniciativas da esfera Federal com o intuito de dinamizar as oportunidades de trabalho, emprego e renda em âmbito municipal (PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL, 2000).

Desta forma, esta pesquisa busca a resposta da seguinte questão: Qual a relação entre fatores econômicos e não econômicos, apego ao lugar e satisfação com o lugar como influenciadores da motivação para empreender no setor do Turismo na região Seridó Potiguar?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista prático, este estudo justifica-se pela alta taxa de empreendedorismo no Brasil como mostra o relatório GEM (2013), o que reflete em uma contribuição importante desta atividade para a economia do país, sendo relevante a produção de estudos na área e no direcionamento de políticas públicas para o desenvolvimento do empreendedorismo no país.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo justifica-se pela necessidade de elaboração de estudos e pesquisas sobre os mecanismos capazes de influenciar no processo de motivação ao empreendedorismo, entre eles, investigar a existência da relação entre fatores econômicos e não econômicos, apego ao lugar e satisfação com o lugar e motivação empreendedora no setor do Turismo.

O estudo do entendimento das motivações para iniciar micro e pequena empresa, porte predominante no setor de turismo, é escasso no Brasil. Os trabalhos existentes enfocam os resultados empresariais, deixando a lacuna do conhecimento de quais razões motivam a abertura dos pequenos negócios na perspectiva do empreendedor.

Segundo a pesquisa de Li (2008), o percentual de artigos relacionados com o empreendedorismo apareceu menos do que o previsto, apenas 2% do total de 4917 artigos publicados. A quantidade de pesquisa sobre empreendedorismo nos principais periódicos de hospitalidade e gestão do turismo não aumentaram ao longo dos últimos 21 anos, apesar de *Tourism Management*, *International Journal of Hospitality Management* e *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, publicarem mais pesquisa sobre empreendedorismo do que outras revistas. Em relação ao Brasil, para Maske e Souza (2012) o número de trabalhos sobre empreendedorismo e turismo ainda é muito reduzido.

Do ponto de vista do objeto, torna-se relevante o estudo na região Seridó em virtude das várias ações desenvolvidas em prol de seu desenvolvimento envolvendo a atividade turística, tais como, o Polo Turístico do Seridó instituído pelo Governo do Estado do Rio Grande do Norte, por meio do Decreto nº 18.429, de 15 de agosto de 2005, representado por um espaço sócio econômico homogêneo com vantagens competitivas e vocacionais, com o objetivo de integrar a cadeia produtiva do turismo. No momento a região está desenvolvendo o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS/RN), instrumento de planejamento do turismo em uma área geográfica selecionada que tem por objetivo principal orientar o crescimento do setor em bases sustentáveis, em curto, médio e

longo prazo, estabelecendo as bases para a definição de ações, as prioridades, e a tomada de decisão (COMPANHIA DE PESQUISA DE RECURSOS MINERAIS, 2014).

Deste modo, entende-se como relevante a realização desta pesquisa com o fim de contribuir para a construção dos estudos da área e para diretrizes de desenvolvimento da região.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre fatores econômicos, fatores não econômico, apego ao lugar e satisfação, como influenciadores da motivação para empreender no Turismo na região Seridó Potiguar.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

a) Identificar, através da análise descritiva, o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no Turismo do Seridó Potiguar;

b) Analisar, através dos indicadores da análise fatorial, a adequabilidade das variáveis manifestas (observáveis) para fins da composição das dimensões consideradas como influenciadores da motivação para empreender no Turismo do Seridó Potiguar;

c) Analisar, através dos indicadores da análise fatorial e de regressão múltipla, as correlações entre as dimensões consideradas como antecedentes da motivação para empreender no Turismo do Seridó Potiguar.

### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além deste capítulo introdutório, serão apresentados os fundamentos teóricos para embasar o estudo, com um aprofundamento sobre os principais conceitos de empreendedorismo, e algumas colocações sobre o tema, além de fazer a relação entre o Turismo e o empreendedorismo. Ainda na fundamentação do estudo, serão abordadas considerações sobre motivação e também alguns fatores que podem influenciar a motivação para empreender no setor de turismo como os fatores econômicos, não econômicos, apego ao

lugar e satisfação com o lugar, para então adentrar na construção do modelo teórico e das hipóteses.

Em seguida, os procedimentos metodológicos serão detalhados, os métodos escolhidos e procedimentos. A partir daí, segue-se para os resultados e análise dos dados, para finalizar com as considerações finais sobre o estudo, incluindo as limitações, implicações e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, o objetivo é apresentar os recortes temáticos escolhidos para servir como base da pesquisa, de forma a desenvolver a discussão sobre os principais conceitos relacionados ao empreendedorismo e sua relação com o Turismo. Em especial, busca-se abordar as questões ligadas à motivação para empreender, de forma a compreender como se configuram os fatores que motivam o empreendedorismo e suas relações.

A organização do capítulo está disposta da seguinte maneira: inicialmente, no tópico 2.1, apresenta-se uma visão geral dos principais conceitos de empreendedorismo; em seguida, no item, 2.2, aborda-se a questão do Turismo e o empreendedorismo; na sequência, no ponto 2.3, apresenta-se alguns recortes sobre motivação; seguindo para a temática dos fatores que motivam o empreendedorismo, no tópico 2.4, terá detalhes sobre os fatores econômicos, não econômicos, o apego ao lugar e a satisfação com o lugar.

### 2.1. CONSIDERAÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor - “*entrepreneur*”- tem origem francesa e significa aquele ente que assume risco e começa algo novo. O termo foi utilizado por volta de 1800 por Jean Baptiste Say, um economista francês, com o intuito de distinguir o indivíduo que consegue transferir recursos econômicos de um setor com baixa produtividade para um setor com produtividade elevada e com maiores rendimentos (DRUCKER, 1987).

A eclosão do empreendedorismo como uma nova área da Administração representa um período de transição para uma fase importante da civilização. Segundo Timmons (1994), o empreendedorismo é uma revolução mais relevante para o século XXI do que a Revolução Industrial para o século XX. Assim, este tema é considerado um marco importante na história do pensamento da Administração, pois seu estudo ultrapassa os limites da tradicional abordagem das áreas funcionais da organização como o marketing, finanças, produção e gestão de pessoas, dentre outras (OLIVEIRA, 2010).

De acordo com Hoy e Verser (1994) a origem do empreendedorismo é pré-histórica e sua teoria passou por evolução, assim como todas as teorias. Segundo os autores, o primeiro indivíduo empreendedor que se tem registro foi Marco Polo, com sua tentativa de estabelecer rotas comerciais para o Oriente Médio. Na Idade Média, o termo foi entendido de forma mais abrangente, atingindo tanto o participante quanto o administrador de negócios. No século XVII, o empreendedor estabelecia acordo contratual com o governo para a realização

de serviços ou o fornecimento de produtos. No século XVIII, com a evolução da teoria, o empreendedor foi diferenciado do detentor de capital. Nos séculos XIX e XX, empreendedores e gerentes eram tidos como sinônimos. Em meados do século XX, empreendedores eram tidos como inovadores, pois possuíam a intenção de mudar o ambiente em que atuavam, produzindo novos produtos ou aprimorando os já existentes (HISRICH; PETERS, SHEPHERD, 2009).

Durante a década de 80, sociedade e organizações foram forçadas a buscar novas abordagens para inserir as rápidas mudanças tecnológicas à sua dinâmica, deixando claro que as sociedades não podem evoluir sem empreendedores. O maior bem de uma sociedade são os seus recursos humanos, os quais devem ser mobilizados em direção a projetos de caráter empreendedor. (FILION, 1999)

Murphy, Liao e Welsch (2006) argumentam que o empreendedorismo acompanhou o desenvolvimento da sociedade, de diversas ciências, além de possuir três fases distintas: (1) fase da pré-história com destaque na antiga Roma, na Idade Média e na influência da religião, sendo uma época marcada por avanços tecnológicos tanto na agricultura quanto nas inovações vindas de estratégias de guerras; (2) fase econômica destacando a industrialização, o livre comércio, acirramento da concorrência e valorização de organizações empreendedoras e (3) fase multidisciplinar no qual o empreendedorismo passou a receber influência de diferentes ciências como a Economia, Psicologia, Sociologia e Administração.

Filion (1999) afirma que o empreendedorismo ao longo de sua história foi enxergado com visões diferentes, em uma linha economista e outra comportamentalista. Os economistas primeiramente tinham o empreendedorismo como um elemento útil à compreensão do desenvolvimento. Já os comportamentalistas tentaram entender o empreendedor como pessoa.

Em termos de definições, Schumpeter (1982) associa o empreendedor à inovação, apontando como elemento que alavanca o desenvolvimento econômico. Para ele, o empreendedorismo é um fenômeno que representa maior liderança e o empreendedor se caracteriza pela capacidade de criar novas combinações de recursos produtivos como, na introdução de um novo bem econômico, de um novo método de produção, abertura de um novo mercado, conquista de uma nova fonte de oferta de matéria-prima e outros insumos relevantes, ou estabelecimento de uma nova organização industrial.

Para Dornelas (2008) o empreendedorismo diz respeito a pessoas e processos envolvidos em conjunto que levam a transformação de ideias em oportunidades e a implementação destas oportunidades leva à criação de negócios.

De acordo com Fernandes e Santos (2008), empreendedorismo é a capacidade do indivíduo em assumir riscos quando se observa uma oportunidade no mercado com o desejo de obter o status *quo* na sociedade. Está ligado à criatividade e à propensão de criar algo novo, com a motivação para superar obstáculos e desejo de elevação pessoal em qualquer objetivo a ser alcançado.

Resumindo as definições apresentadas, pode-se dizer que o empreendedorismo é transformar o negócio de hoje em um negócio diferente no futuro (DRUCKER, 1987).

Quadro 2 – Desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor

Período	Conceito de Empreendedorismo
Idade Média	Participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
Século XVII	Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo.
1725	(Richard Cantillon) Pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital.
1803	(Jean Baptiste Say) Lucros do empreendedor separados dos lucros de capital.
1876	(Francis Walker) Distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtenham lucro com habilidades administrativas.
1934	(Joseph Schumpeter) O empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.
1961	(David McClelland) O empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964	(Peter Drucker) O empreendedor maximiza oportunidades.
1975	(Albert Shaper) O empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais, econômicos, e aceita riscos de fracasso.
1980	(Karl Vesper) O empreendedor é visto de forma diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos
1983	(Gifford Pinchot) O intra-empreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
2006	(McMullen e Shepherd) Empreendedores esboçam uma reação e criam, modificam por meio de suas ações empreendedoras.
2009	(Robert Hisrich) O empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Fonte: Adaptado de Hisrich e Peters (1986, p. 96) apud Oliveira (2010).

Como é apresentado no Quadro 2, são vários os campos teóricos do Empreendedorismo, em que cada autor analisa o fenômeno sob um prisma diferente. Cabe ressaltar que as teorias não são mutuamente excludentes, podendo ser contempladas, nas organizações, características sob diversos enfoques. Portanto, pode-se dizer que cada autor defende uma visão multidisciplinar que, no seu ponto de vista, seria mais apropriada para melhor compreensão do assunto (SILVA, CHAGAS E SIQUEIRA, 2012).

No Brasil, o empreendedorismo se popularizou a partir da década de 90 com a abertura da economia, que propiciou a criação de diversas entidades voltadas para o tema, bem como, com o envolvimento mais ativo do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o processo de privatização das grandes estatais e a abertura do mercado interno para concorrência externa. Antes disso, o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada em função do ambiente político e econômico, nada favorável ao país (GEM, 2010).

O relatório GEM (2012) é a primeira edição na qual apresenta seus dados divididos pelas regiões do Brasil. Nele, a região Nordeste, onde se insere o objeto de estudo, se destaca com uma parcela de 52,8% dos entrevistados empreendedores e não empreendedores que acreditam enxergar uma oportunidade de empreender no período de seis meses posteriores à pesquisa. Já nas outras regiões o percentual foi um pouco menor como na região centro-oeste com 50,5%, o Sudeste com 50,3%, região Sul com 48,9% e o Norte com 48,7%. Ressalta-se que o percentual brasileiro na pesquisa em 2011 foi de 43,1%, uma diferença de mais de sete pontos percentuais para menos em relação a 2012, com 50,2%, o que revela otimismo para os próximos anos.

Fialho (2006) defende que somente a constante adaptabilidade do ser humano aos novos paradigmas de gestão possibilitará o sucesso na sociedade do conhecimento e que o sucesso das empresas estará diretamente vinculado aos recursos humanos e ao conhecimento disponível. Assim, é fundamental desencadear este processo de mudança, tanto em nível pessoal quanto empresarial, mediante de ações que busquem a formação e a consolidação de uma cultura empreendedora.

Segundo Barros e Pereira (2008) os empreendedores são a força motriz do crescimento econômico, na medida em que introduz inovações no mercado que tornam obsoletos os produtos e tecnologias que já existem. A taxa de empreendedorismo de cada município é medida pela proporção dos trabalhadores por conta-própria na população economicamente ativa, interferindo assim, nas taxas do PIB (Produto Interno Bruto) e de desemprego.

Na pesquisa de Barros e Pereira (2008) investiga os efeitos da atividade empreendedora no crescimento econômico e na taxa de desemprego em 853 municípios de Minas Gerais. Seus resultados revelaram forte associação entre empreendedorismo e desemprego: quanto maior a atividade empreendedora do município, menor a taxa de desemprego. Mas a influência do empreendedorismo sobre o crescimento econômico local é negativa: onde havia maior atividade empreendedora em 2000, o crescimento do PIB nos três anos seguintes foi menor. A interpretação destes resultados remete à discussão do empreendedorismo por necessidade que caracteriza boa parte da atividade empreendedora no Brasil.

O momento atual pode ser apontado como a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, reduzindo distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade (DORNELAS, 2008).

Hirsrich, Peters e Shepherd (2009, p. 36) afirmam que “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade.” Desta forma, o desenvolvimento econômico de uma região tende a estar diretamente relacionado com o nível de empreendedorismo de uma comunidade. Há uma convicção de que o poder econômico dos países depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos (DOLABELA, 1999).

A seguir, serão apresentadas considerações relacionando o empreendedorismo com a atividade turística.

## 2.2 TURISMO E EMPREENDEDORISMO

Incentivar o desenvolvimento do setor de Viagens e Turismo é ainda mais importante hoje dado o seu papel importante na criação de emprego, em um momento em que muitos países estão sofrendo com desemprego elevado. O setor já responde por 9% do PIB, um total de US\$ 6 trilhões, e ele fornece 120 milhões de empregos diretos e outros 125 milhões de empregos indiretos nas indústrias ligadas ao Turismo. Isto significa que o setor já responde a um total de onze postos de trabalho no planeta, um número que pode até subir para um em cada dez postos de trabalho até 2022 (*TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS REPORT*, 2013).

Isso reflete, principalmente, a atividade econômica gerada por indústrias tais como hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros (excluindo transporte regional serviços). Mas também inclui, por exemplo, as atividades de lazer e restaurantes, diretamente suportadas por turistas. A contribuição direta do setor de Turismo para o PIB deverá crescer 4,2% a.a. até 2024 (*WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL*, 2014).

O setor conseguiu permanecer relativamente resistente, apesar de recentes perspectivas econômicas mundiais incertas, que tem se caracterizado por um crescimento econômico global frágil, tensões macroeconômicas, e elevada taxa de desemprego em muitos países. De fato, o Turismo tem se beneficiado e o processo de globalização continua. Viagens têm aumentado em mercados maduros e, em particular, tem sido impulsionadas pelo aumento do poder de compra e crescimento da classe média em muitas economias em desenvolvimento (TTCR, 2013).

As previsões ao longo dos próximos dez anos tem um olhar extremamente favorável com crescimento previsto de taxas superiores a 4% ao ano, maior do que as taxas de crescimento em outros setores. As oportunidades para esse crescimento vão exigir naturalmente de destinos e autoridades regionais, particularmente àqueles nos mercados emergentes, para criar climas de negócios favoráveis ao investimento na infraestrutura e suporte de recursos humanos necessários para facilitar o sucesso e sustentabilidade do turismo. A nível nacional, os governos também podem fazer muito para implementar regimes de vistos mais abertos, em vez de políticas fiscais punitivas. Se as medidas corretas forem tomadas, o setor pode proporcionar verdadeiros benefícios (WTTC, 2014).

A seguir serão apresentados alguns dos fatores e políticas importantes para desenvolver o setor de Turismo segundo o relatório de competitividade de Turismo. A avaliação é feita com base em 14 pilares, e no Quadro 3 é destacado 6 desses pilares e a posição do Brasil em cada um deles.

Quadro 3 - Fatores e políticas importantes para desenvolver o setor de Turismo e a posição do Brasil

categorias	Brasil
Recursos Naturais	1°
Recursos Culturais	23°
Sustentabilidade Ambiental	30°
Transporte Terrestre	129°
Competitividade dos preços	126°
Ambiente Político	119°

Fonte: Adaptado do TTCR (2013).

No ranking de competitividade em Turismo o Brasil ocupa a 7º posição nas Américas e 51º no geral, uma posição acima desde 2011. De acordo com os dados do Quadro 3, o país é classificado como o 1º de todos os países quanto aos seus recursos naturais e 23º para os seus recursos culturais, com muitos patrimônios mundiais, uma boa proporção de área de terra protegida, e a fauna mais rica do mundo. Isto é reforçado pelo foco na sustentabilidade ambiental (30º classificado), um área que tem melhorado nos últimos anos, apesar da proteção da diversidade de sua fauna necessite de esforços adicionais. O ambiente de segurança, condições de saúde e higiene também melhoraram ligeiramente desde a última avaliação. Por outro lado, a rede de transporte terrestre continua subdesenvolvida (129º), com a qualidade das estradas, portos e ferrovias exigindo melhoria para manter o ritmo do desenvolvimento econômico do país. (TTCR, 2013).

O Brasil também continua a sofrer com a falta de competitividade de preços (126º), com os impostos elevados e crescentes de passagens e taxas aeroportuárias, bem como os preços mais elevados e crescentes em geral. Além disso, o ambiente político global não é particularmente favorável ao desenvolvimento do setor (Classificado 119º), com regras desanimadoras sobre investimento estrangeiro direto, muito tempo necessário para começar um negócio, e pouco compromisso restritivo à abertura de serviços de turismo sob compromissos do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (TTCR, 2013).

A globalização acelerou o processo de difundir novos produtos de forma muito rápida, e atualmente os valores de compra se baseiam nos padrões de moda e das elites. O turismo, como setor transversal e intersetorial, é afetado envolvendo essa nova multiplicidade de oferta e recorrente especialização em várias formas de sua segmentação de mercado, como o turismo cultural, o ecoturismo, entre outras. Entretanto, mais do que criar novos produtos turísticos, a atual tendência implica na reformulação dos que já existem. O que é feito em turismo permanece sem grandes mudanças ao longo do tempo (BENI, 2011).

Diante dessa realidade, o empreendedorismo se torna um agregador de valor ao produto turístico, pois, considerando Chiavenato (2007), o empreendedorismo não versa apenas em pequenas empresas e novos empreendimentos, nem apenas na criação de novos produtos ou serviços, mas sim, em inovações de todos os âmbitos do negócio – produtos, processos, negócios e ideias – enfim, uma grande variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas.

De acordo com Costa e Nascimento (2010) são empresas do setor turismo aquelas que atendem a três condições:

- Exercem atividades próprias do turismo: de receptivos turísticos, meios de hospedagem, empresas de transporte turístico ou alimentação;
- Têm turistas como seus clientes principais, em detrimento de moradores;
- Estão localizadas nas principais zonas de trânsito de turistas nas cidades investigadas.

Assim, diante de estudos sobre o turismo percebe-se a grande capacidade de geração de renda, trabalho e tributos comparando-se a outros setores da economia, e o empreendedorismo é capaz de apoiar, impulsionar e conduzir para uma nova realidade de desenvolvimento, principalmente se estiver atrelado à atividade turística, a qual gera resultados mais dinâmicos. A gestão empreendedora do turismo consegue proporcionar uma nova realidade econômica de uma região ou país, passando a proporcionar infraestrutura para a sua comunidade e geração de qualidade de vida (MARTINS, 2006).

O relatório GEM (2012) afirma que ter o negócio próprio é o sonho de 44% dos brasileiros entrevistados pela pesquisa. Eles preferem ter uma empresa ao invés de ter um emprego formal. Isso mostra como a qualidade do empreendedorismo está mudando ao longo dos últimos anos, porque está crescendo em um momento em que o nível de emprego está alto. No ano de 2012, de cada dez empresas abertas, sete são motivadas por oportunidade e não por necessidade, como mostram os relatórios dos anos anteriores.

De acordo com Dornelas (2008) quanto mais o empreendedorismo por oportunidade estiver presente em um país, maior será o seu desenvolvimento econômico, e como resultado, permitirá nesse país a criação de mecanismos que estimule as iniciativas empreendedoras. Portanto, trata-se de um processo cíclico que só tem a alimentar ainda mais a busca por inovação.

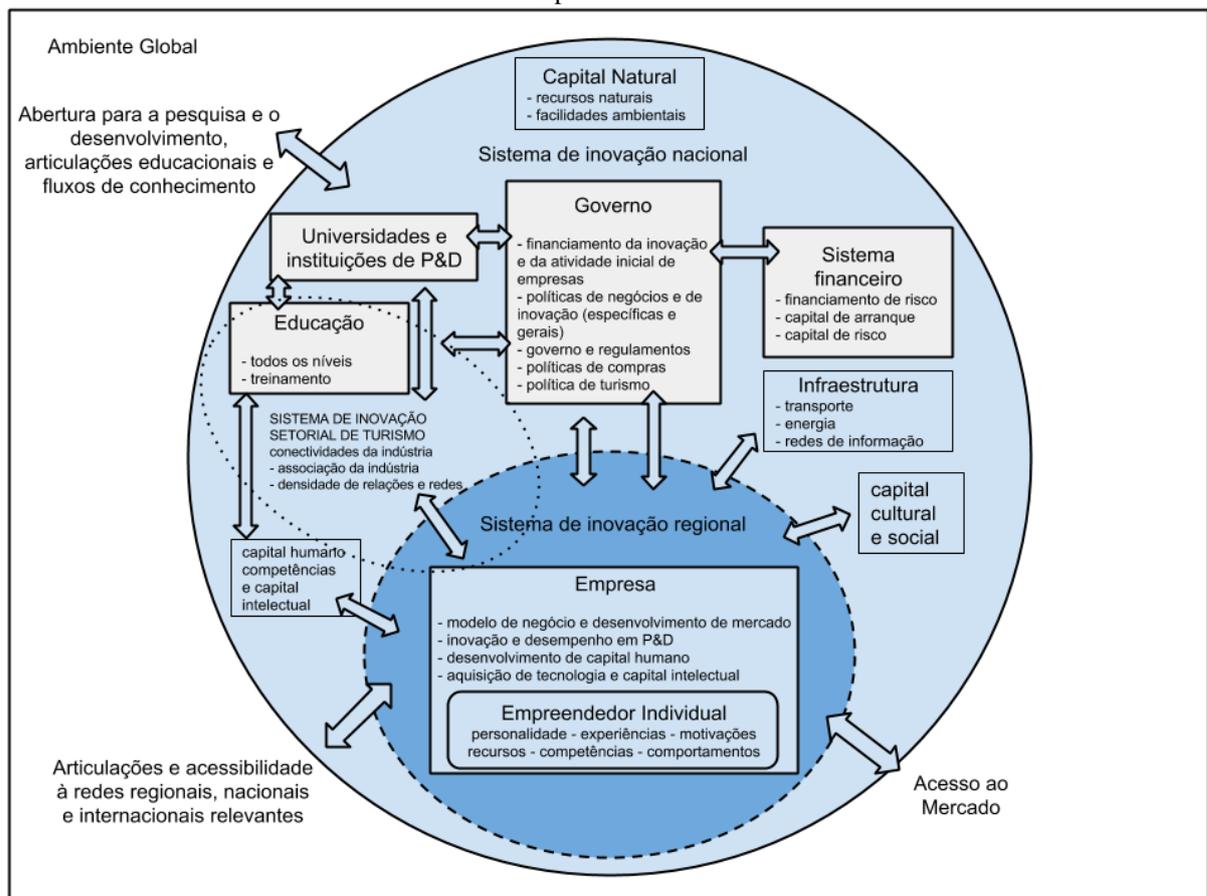
Para o turismo, as aplicações do empreendedorismo em conjunto com a atividade apresentam grandes resultados para iniciativas públicas e privadas. O setor passa a crescer mais rápido, sendo os empreendedores os principais agentes da mudança econômica, pois são eles que geram, disseminam e aplicam inovações (MARTINS, 2006).

A fim de preservar o patrimônio e oferecer condições para o desenvolvimento sustentável, o turismo deve estar sempre integrado à inovação, pois a falta de modernização ou atualização de equipamentos turísticos dificulta a preservação de seu patrimônio e comprova a incapacidade de muitos empresários para atender a demanda turística (ANDRADE, 2002).

Segundo Schaltegger e Wagner (2011), pesquisas indicam que os empresários responsáveis pelo setor de turismo podem desempenhar um papel importante no aumento do emprego global, influenciando no número de empresas de turismo local, reduzindo os riscos e perigos; melhoram a eficiência da utilização dos recursos, transformando os recursos locais em produtos turísticos; utilizam os serviços de forma responsável, minimizando resíduos e salvaguardando qualidades ambientais e culturais, proteção e preservação da herança cultural/natural; promovem o desenvolvimento sustentável do produto turístico e áreas de negócios relacionadas; melhoria da qualidade de vida, fortalecimento da cultura local, e proteção de sua identidade e do patrimônio.

Franchetti e Page (2011, p. 104) afirmam que “a inovação é a essência do Turismo como um setor de serviço e vital para que ele continue competitivo e assegurando uma melhora constante na experiência do visitante”.

Figura 1 – O enraizamento do empreendedorismo turístico nos sistemas de inovação e sistemas empreendedores



Fonte: Hall (2008).

A Figura 1 representa um diagrama do empreendedorismo turístico e o sistema de inovação para ajudar a ilustrar o enraizamento de empreendedores e empresas dentro de estruturas institucionais nas quais as atividades do governo e do Estado são centrais tanto em termos de intervenção direta quanto de influência indireta. A intervenção direta, por exemplo, por meio de ajuda financeira para atividades iniciais de uma empresa, e a influência indireta, por meio de estruturas regulatórias mais amplas e fundas para infraestrutura e educação. Um dos pontos fundamentais de tal abordagem estrutural e institucional é a localização e o fato de que o empreendedorismo precisa ser entendido como integrado a um local e ao conjunto de estruturas socioculturais, econômicas e políticas que lá operam. O empreendedorismo é, em geral, considerado algo integral à competitividade nacional e regional, mesmo no nível do destino turístico (HALL, 2011).

Segundo Hall e Williams (2008) “apesar de o empreendedorismo ser usualmente entendido como uma característica de indivíduos, ele também pode representar uma forma de comportamento coletivo, seja como um Estado empreendedor ou uma empresa empreendedora”. Os autores observam também que “essencialmente, alguns ambientes – por razões relacionadas ao modo como os mercados são construídos e suas instituições – são mais favoráveis à inovação do que outros”. As razões particulares são necessariamente complexas e centradas em mercados de capitais, em papéis específicos da intervenção do Estado, nos relacionamentos e confiança existentes entre as agências e na existência de um ambiente social e cosmopolita que não somente tolera como também estimula e premia a diferença e a divergência. Conseqüentemente, o Estado e seu conjunto associado de políticas, intervenções financeiras e regulatórias, são um ingrediente essencial ao empreendedorismo turístico.

Com a inovação, característica básica do empreendedorismo, nota-se a ligação que o turismo e o empreendedorismo devem ter, e suas prováveis contribuições para construir sempre novos caminhos, melhorando a infraestrutura dos equipamentos turísticos e a prestação de seus serviços.

No próximo tópico serão apresentadas considerações sobre motivação, definições e algumas teorias sobre o tema.

### 2.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE MOTIVAÇÃO

Não se pode considerar apenas um conceito de motivação como referência, pois se trata de um constructo invisível, de utilização generalizada nas ciências humanas e abordável por várias perspectivas (PIRES, 2014).

Pode-se dizer que motivação é uma espécie de força interna que se manifesta, ajusta e sustenta as ações mais importantes, um processo de diferentes escolhas no comportamento das pessoas. Costuma ser empregado como sinônimo de forças psicológicas, impulsos, desejos, necessidades, instintos, vontade e intenções. Nela está envolvido sentimentos de realização e de reconhecimento profissional, manifestados por meio dos exercícios das tarefas e atividades que oferecem suficiente desafio e significado para o trabalho (CARVALHO, 2011).

Maximiano (2010) argumenta que a motivação tenta esclarecer causas ou motivos de determinado comportamento das pessoas e está baseada em três propriedades: direção – para onde a motivação leva o comportamento, intensidade – amplitude da motivação e a permanência – duração da motivação.

Todas as teorias históricas e contemporâneas de motivação estão ligadas as necessidades, impulsos e estados motivadores e passam a serem importunos, indesejáveis, desagradáveis, e esses estados indesejáveis podem ser reduzidos através do comportamento motivado, da procura de metas e respostas consumatórias (CARVALHO, 2011).

De acordo com Pires (2014) a motivação pode ser classificada como intrínseca e extrínseca. A motivação intrínseca refere-se aos comportamentos que são estimulados pelo entusiasmo que o trabalho ou a atividade em si mesmo provoca naquele que executa, e também recompensas psicológicas (intangíveis) como respeito e reconhecimento. Comportamentos extrinsecamente motivados são aqueles com a finalidade de obter alguma recompensa material ou social (tangível) como salário e benefícios, ou para evitar alguma forma de punição. A grande vantagem da motivação intrínseca é a de que tende a manter-se ao longo do tempo, ao passo que a extrínseca tende a desaparecer logo que seja retirado o fator motivador externo.

Segundo Puente (1982) a motivação humana é acionada seguindo alguns princípios, são eles:

- Todos os atos têm orientação para o futuro, onde a atividade humana está orientada por planos e projetos, cuja importância é decisiva para o comportamento;
- Tem-se uma tendência a realizar potencialidades e aplicar a experiência e conhecimentos adquiridos durante a vida, a possibilidade de aproveitamento de todo o potencial nos movimentos em direção a oportunidades existentes no ambiente;

- Tem-se necessidade de consideração positiva dos atos, a busca de *feedback* positivo das realizações faz com que as atividades tenham um caráter de excelência;
- Tudo o que não é congruente com a cultura (crenças e valores adquiridos no convívio em sociedade) é ameaça ou pelo menos algo desmotivador.

Bergamini (2006, p.89) afirma que “todo comportamento motivacional só existe em função de um estado interior de carência, portanto quanto maior for este estado, maior será a motivação vigente, fazendo assim com que a necessidade seja sinônimo de motivação”. Ou seja, quanto maior a necessidade, maior a motivação.

Não se pode fazer nada para conseguir motivar uma pessoa sem que ela esteja apta para isso, a motivação é um impulso que vem de dentro da pessoa e tem suas fontes de energia em seu interior. É importante ter a capacidade de executar tal trabalho e que se tenha vontade para isso. A motivação é fundamentada nas necessidades de crescimento e seus benefícios surgem em um longo período já que a recompensa final é o crescimento pessoal. E no ambiente interno e externo de uma organização, a motivação é uma das principais alavancas da inovação, contribuindo efetivamente para o alcance de sua competitividade global (CARVALHO, 2011).

Quadro 4 – Classificação das Teorias de Motivação

	Teorias Gerais (referem-se às aspirações genéricas de qualquer ser humano e que não se centram no trabalho nem no comportamento organizacional)	Teorias Organizacionais (incidem diretamente sobre a motivação em conteúdos de trabalho)
Teoria de Conteúdo (análise dos fatores motivadores - o que motiva as pessoas?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hierarquia das Necessidades, de Abraham Maslow</li> <li>✓ Teoria ERG, de Alderfer</li> <li>✓ Teoria das necessidades, de David McClelland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teoria dos dois fatores de Herzberg (teoria bifatorial)</li> <li>✓ Modelo das características da função, de Hackman e Oldham</li> </ul>
Teoria de Processo (análise do processo motivacional e do comportamento gerado pelas forças motivadoras - como se manifesta a motivação?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teoria da equidade, de Adams</li> <li>✓ Teoria ModCO (Modificação do Comportamento Organizacional), de Luthans e Kreitner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teoria da Fixação de Objetivos, de Locke e Latham</li> <li>✓ Teoria das Expectativas, de Vroom</li> <li>✓ Teoria de Avaliação Cognitiva, de Deci</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Cunha (2007, p. 156)

Em meio à diversidade de abordagens e teorias da motivação, no Quadro 4 é apresentado a definição de Cunha (2007) dividida em dois critérios: o primeiro, entre as teorias de conteúdo e de processo; o segundo, entre teorias gerais e sobre a motivação humana e as teorias específicas. As teorias de conteúdo procuram explicar a motivação através da análise dos motivadores: o que motiva as pessoas? As teorias de processo analisam a motivação de uma forma mais dinâmica, procurando, sobretudo, respostas para a questão como se desenvolve o comportamento motivado?

Sendo assim, o presente estudo fará referência apenas às teorias de conteúdos gerais, pois analisa os fatores motivadores das pessoas, tema em questão. A seguir serão apresentadas as teorias consideradas de conteúdos gerais e suas contribuições.

### **2.3.1 Teoria de Maslow**

Quando se fala em motivação Abraham Maslow (1908-1970) se destaca devido a sua teoria sobre motivação anunciada em meados da década de quarenta. Para isso, Maslow se baseou em suas observações como psicólogo e fundamentou a Teoria das Necessidades (1963). O mesmo defende a ideia de que quase todas as teorias históricas e contemporâneas de motivação se unem na consideração das necessidades, impulsos e estados motivadores, e que a necessidade é, em resumo, a privação de certas satisfações. Assim, seu modelo propõe a noção de necessidade como fonte de energia das motivações existente no interior das pessoas (BERGAMINI, 2006).

A teoria de Maslow apresenta a ideia de que as pessoas têm um conjunto de cinco níveis de necessidades que foram estabelecidas em forma de uma pirâmide por ordem de prioridade, são elas: fisiológicas, de segurança, sociais, estima e de realização pessoal. Quando um nível de necessidade for atendido, o próximo torna-se dominante. Assim, os dois primeiros níveis (fisiológicas e de segurança) compõem as necessidades primárias e os demais níveis constituem as necessidades secundárias, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Robbins (2002) apud Ferreira et al (2010).

Para Maslow, os motivadores principais do comportamento humano são as necessidades não satisfeitas, tendo prioridade das necessidades mais básicas sobre as mais elevadas. Assim, se as necessidades fisiológicas não estiverem satisfeitas, o indivíduo não se sentirá estimulado pelas necessidades de estima. No entanto, satisfeitas as necessidades de um nível, automaticamente surgem as necessidades de nível superior no indivíduo, e as de nível inferior deixam de ser motivadoras (PIRES, 2014).

### 2.3.2 Teoria ERG

A Teoria ERG foi proposta por Clayton Alderfer (1969) a partir do modelo de Maslow. A sigla ERG significa *Existence, Relatedness, Growth*, em português, Existência, Relacionamento e Crescimento. Sua proposta reduz a hierarquia de Maslow, reunindo as necessidades de auto realização e estima em Crescimento, dando ao afeto o nome de Relacionamento e às necessidades fisiológicas o nome de Existência (HAMPTON, 1992).

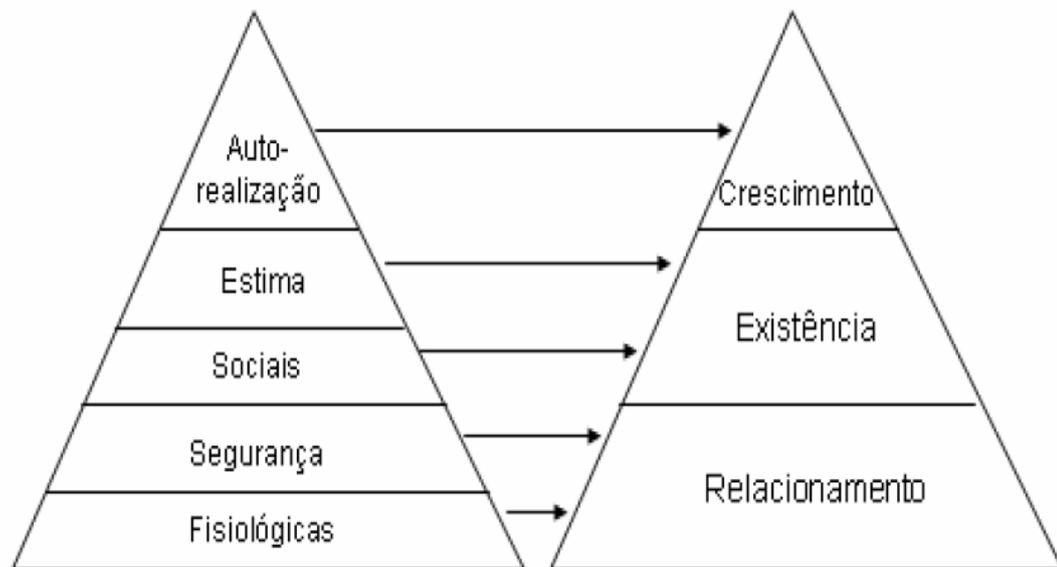
Na definição de Alderfer & Schneider (1973), estas três necessidades são assim conceituadas:

Existência – envolve as necessidades fisiológicas e de segurança de Maslow, ou seja, os desejos de um bem-estar material e físico que são satisfeitos através de comida, água, ar, abrigo, condições de trabalho, pagamento, etc.

Relacionamento – corresponde às necessidades sociais de Maslow, (desejos de estabelecer e manter relações interpessoais com outras pessoas, incluindo família).

Crescimento – inclui as necessidades de auto realização (desejos de ser criativo, de prestar contribuições úteis e produtivas e de ter oportunidades de desenvolvimento pessoal). Na Figura 3 é ilustrado a comparação entre a teoria de Maslow e a ERG.

Figura 3 – Modelo de Alderfer (ERG)



Fonte: Robbins (2002) apud Ferreira et al (2010).

Em resumo, esta teoria apresenta-se mais flexível e menos orientada para a auto realização em comparação com a teoria de Maslow. As principais vantagens desta teoria são: a) eles podem estar em funcionamento mais do que uma necessidade de cada vez, b) operam múltiplas necessidades como motivadoras. c) se a satisfação de uma necessidade reprimida aumenta o desejo de satisfazer as de nível inferior (CELESTINO, 2011).

### 2.3.3 Teoria das Necessidades Adquiridas

A Teoria da Realização ou Teoria das Necessidades Adquiridas de David C. McClelland (1967) destaca que as necessidades podem ser aprendidas ou socialmente adquiridas durante a vida, dando início a partir do momento que o indivíduo começa a interagir com o ambiente. A teoria se resume em três necessidades básicas:

Necessidade de Realização (nR): é o desejo de ser excelente, de ser melhor, de ser mais eficiente e as pessoas com essas necessidades gostam de correr riscos calculados, de ter responsabilidades, de traçar metas;

Necessidade de Poder (nP): é o desejo de controlar os outros e de influenciá-los. Pessoas assim tem grande poder de argumentação e esse poder pode ser tanto positivo quanto negativo e procuram assumir cargos de liderança.

Necessidade de Aflição (nA): reflete o desejo de interação social, de contatos interpessoais, de amizades e de poucos conflitos. Pessoas com essas necessidades colocam seus relacionamentos acima das tarefas. Através de sua teoria, o autor estabelece pontos importantes a serem avaliados tais como o esforço do indivíduo em buscar *feedbacks* concretos, a eleição de modelos a ser seguido, o estabelecimento de metas com propostas desafiadoras e um maior controle do indivíduo para com seus desejos (PIRES, 2014).

A grande contribuição da teoria das necessidades socialmente adquiridas é colocar foco sobre a importância de se ajustar a pessoa ao trabalho, por exemplo. Há muitos casos de desperdício de talentos, com profissionais competentes realizando atividades que não exploram plenamente seus pontos fortes, em outras palavras, alocam a pessoa certa no lugar errado. Esta situação causa problemas como baixo desempenho, estresse, *turnover* e outras consequências negativas, que poderiam ser amenizadas com uma análise mais detalhada do perfil de necessidades do profissional com as características e atividades do cargo (FERREIRA et al, 2010).

McClelland contribuiu também no desenvolvimento de um programa pelas Nações Unidas para o desenvolvimento de empreendedores, o “Empretec” (HOELTGEBAUM et al, 2003). O Empretec é voltado para o desenvolvimento de características de comportamento empreendedor e para a identificação de novas oportunidades de negócios, promovido em cerca de trinta e quatro países. Segundo pesquisa do SEBRAE, mais de 90% dos entrevistados confirmaram o aumento dos lucros após a conclusão do seminário e que aplicaram imediatamente mudanças em seus produtos e serviços com base nos conhecimentos adquiridos (SEBRAEMAS, 2015).

Segundo McClelland (1972), uma sociedade com nível geralmente elevado de realização produz um maior número de empresários ativos, os quais, por sua vez, dão origem a um desenvolvimento econômico mais rápido (HOELTGEBAUM et al, 2003).

No próximo tópico serão apresentados algumas considerações sobre motivação para empreender e alguns fatores capazes de influenciar essa motivação.

## 2.4. FATORES CAPAZES DE INFLUENCIAR A MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER

O empreendedorismo é afetado por diversos fatores, alguns relacionados aos próprios indivíduos, isto é, a relação com as demais pessoas, tais como: sócios, clientes, investidores. Além disso, existem as condições externas delimitadas pelas condições de mercado, regulamentações governamentais, entre outras. Todos estes fatores, a dizer, quanto ao indivíduo, grupo e sociedade, podem ser levados em consideração em cada fase do processo empreendedor. A dinâmica desse processo estaria na interseção entre as oportunidades geradas pelas condições sociais, tecnológicas e econômicas em transformação e as pessoas empreendedoras capazes de distinguir oportunidades valiosas e ser capaz de explorá-las (PIMENTEL et al, 2013).

De acordo com Ateljevic e Li (2011, p. 10),

Para examinar o nível de empreendedorismo e os fatores que servem de base para tal comportamento no setor de Turismo, é necessário entender a estrutura da indústria que é mais complexa, em comparação a outros setores industriais, e, em nível mais amplo, integrada a um contexto econômico e social maior.

Segundo Kuratko, Hornsby e Naffziger (1997) a busca da criação de um novo empreendimento e a disposição para mantê-lo, está diretamente ligada à motivação empreendedora. A motivação para empreender, não é a mesma para cada indivíduo, mesmo porque, as características de cada empreendedor, também são diferentes. Diferentes na iniciativa pessoal, capacidade de gerenciamento, desejo por autonomia e disposição para assumir riscos.

A motivação é um fator importante a ser considerado, mas não pode facilmente mudar a personalidade, que é o principal condutor dentro do contexto empreendedor. Dessa maneira, não é um bom ponto de partida para explicar o comportamento empreendedor. Contudo, as duas não são mutuamente excludentes. O porquê de alguns indivíduos serem mais empreendedores que outros, é uma questão difícil de ser respondida (ATELJEVIC e Li, 2011).

Descobrir os fatores que influenciam na 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 (COSTA e NASCIMENTO, 2010).

Carrão et al (2007) realizaram uma pesquisa no Brasil na qual, são encontradas influências de vários trabalhos acadêmicos e oficiais, e nele, as motivações para abertura de

um negócio foram identificadas em 11 categorias: 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.

Segundo Costa e Nascimento (2010) as motivações não são universais e variam conforme o contexto social, principalmente quando se trata do comportamento de proprietários de pequenos negócios. Eles acreditam 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.

Assim, serão apresentadas a seguir, as variáveis consideradas nesse estudo como influenciadoras da motivação para empreender no setor de Turismo, Fatores econômicos e não econômicos, Apego ao lugar e Satisfação com o lugar.

#### **2.4.1 Fatores econômicos e não econômicos**

Kirkwood e Walton (2010) realizou um estudo de caso em profundidade com 14 empresas na Nova Zelândia com o objetivo de entender os fatores que motivam os “*ecopreneurs*” ou “ecoempreendedores” para iniciar um negócio. Ecoempreendedores são empresários que criam empresas com fins lucrativos, com forte valor verde e que vendem produtos ou serviços verdes. Os resultados desse estudo mostraram que os *Ecopreneurs* foram motivados por cinco fatores: a) seus valores verdes, b) ganhar a vida, c) paixão, d) ser seu próprio patrão, e e) vendo uma lacuna no mercado. Os *Ecopreneurs* parecem ter motivações bastante semelhantes com as motivações dos empresários em geral, além de suas motivações verdes. Eles tinham nível mais baixo de motivações financeiras do que têm sido encontrados em pesquisas anteriores sobre os empresários.

De acordo com estudos de Carter et al (2003) e DeMartino e Barbato (2003) os distintos fatores motivacionais para iniciar um novo negócio estão articulados 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.

Já Costa e Nascimento (2010) identificaram alguns fatores motivacionais para empreender no setor de Turismo e os dividiram em duas classificações, predominância econômica e predominância não econômica, listados no Quadro 5:

Quadro 5 – Classificação dos fatores motivacionais no setor de Turismo

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

Fonte: Costa e Nascimento (2010).

A pesquisa de Costa e Nascimento (2010) foi realizada com 140 empresas distribuídas nos destinos turísticos Jericoacoara (CE), Delta do Parnaíba (PI) e Lençóis Maranhenses (MA). Os resultados, ao contrário da pesquisa de Kirkwood e Walton (2010) apresentaram predominância das motivações econômicas para iniciar o negócio. O mais recorrente foi a percepção do turismo como negócios mais lucrativo na localidade, seguido pela experiência no ramo do estabelecimento. Como não econômicos obteve-se a busca por uma vida mais calma, vontade de ficar no local, com incidência bastante menor. Como motivos menos importantes estiveram a formação educacional no ramo e vontade de trabalhar por conta própria.

De acordo com Gartner (2002), especialmente no turismo, as ações e objetivos das pequenas empresas são fortemente influenciados por fatores não econômicos. Como em sua pesquisa 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 Micro e Pequenas Empresas do Turismo - MPE.

Estudos direcionados para o setor de turismo destacam o estilo de vida como objetivo estratégico das MPE, assim, surge o termo “empreendedores estilo de vida” (HALL e RUSHER, 2004; PETERS, FREHSE E BUHALIS, 2009). Questões 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 como em Thomas (1998), Hall e Rusher (2004), Thomas (2004), Ateljevic e Doorne (2000) (COSTA E NASCIMENTO, 2010).

Segundo Costa e Nascimento (2010), estudos anteriores sobre micro e pequenas empresas do turismo realizados na Inglaterra mostraram a predominância de motivações não econômicas entre os empresários de MPE de turismo. No entanto, causa surpresa nestes estudos, o fato de pequenos empresários do turismo mostrarem 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.

Levando-se em consideração que fatores não econômicos foram considerados influenciadores da motivação para empreender no setor de Turismo, esse estudo propõe investigar a relação de dois fatores, o Apego ao Lugar e a Satisfação com o lugar, que de acordo com a classificação elas seriam consideradas fatores de predominância não econômica. Sendo assim, a seguir serão apresentados conceitos e colocações sobre os dois fatores citados.

#### **2.4.2 Apego ao Lugar**

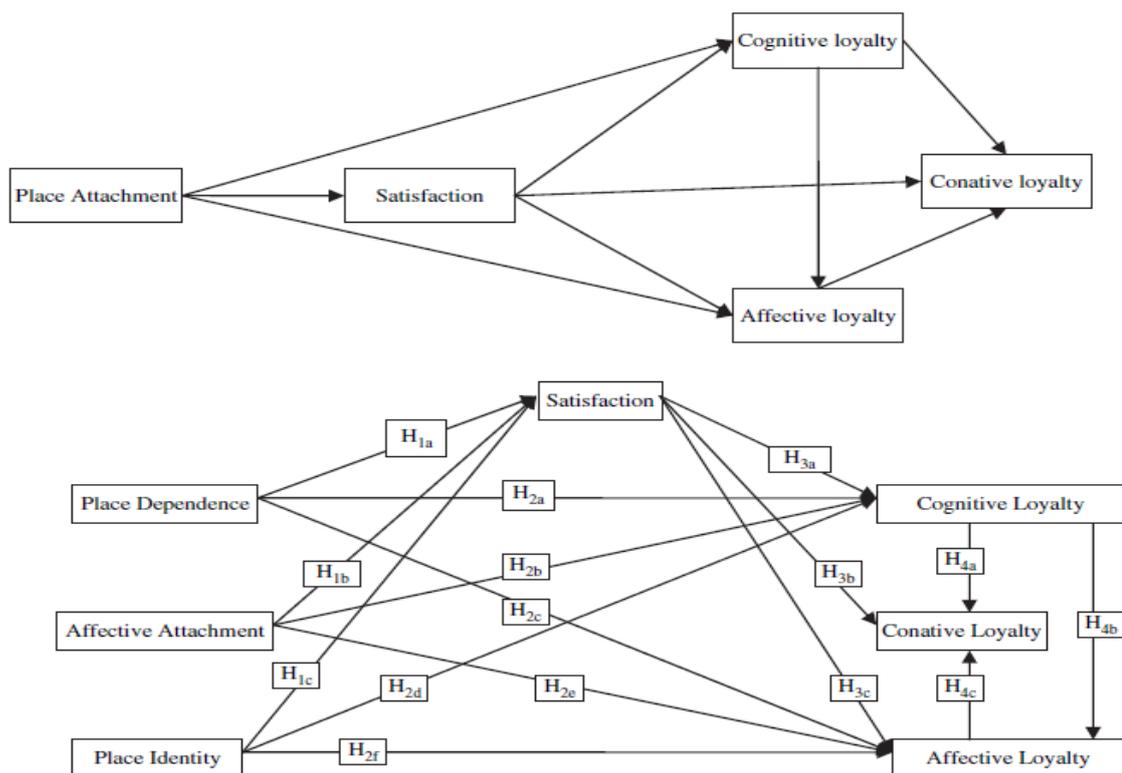
Em meio a tantos fatores considerados como motivadores para empreender, uma variável que também pode estar relacionada com a motivação em empreender é o “apego ao lugar”. O apego ao lugar foi pesquisado extensivamente nas ciências sociais e comportamentais ao longo das últimas duas décadas. No entanto, é um desafio para os pesquisadores de assimilar as mensagens contraditórias apresentadas na literatura sobre apego ao lugar e para compreender os vários termos (RAYMOND, BROWN E WEBER, 2010).

De acordo com Moser (2009), o apego ao lugar é um vínculo positivo que as pessoas desenvolvem ao longo do tempo com o ambiente social e físico em que convivem. Esse apego ao lugar transcorre os aspectos cognitivos, motivacionais e comportamentais do indivíduo. Rollero e Piccoli (2010) corroboram o pensamento afirmando que o apego ao lugar é um fenômeno complexo e multifacetado que engloba diferentes aspectos do vínculo pessoa-lugar e envolve as relações entre afetos e emoções, conhecimento e credos, e comportamentos e ações em relação a um lugar (MEDEIROS, 2013).

Alguns artigos relacionam o apego ao lugar dos turistas com os destinos como: a relação entre o envolvimento dos turistas, apego ao lugar e interpretação da satisfação (Hwang, Lee e Chen, 2005); análise do papel direto e indireto do apego com a satisfação dos turistas e o desenvolvimento sequencial da lealdade Yuksel et al (2010); a relação entre a identidade com lugar e o desempenho dos empresários do turismo Hallak, Brown e Lindsay (2012).

Segundo Yuksel et al (2010) o processo pelo qual os humanos formam laços emocionais com os lugares é conhecido como apego ao lugar. Em outras palavras, o sentido de fisicamente ser e se sentir "no lugar" ou "em casa" pode ser considerado como um sinal de que um indivíduo criou um laço emocional com um lugar. Desta forma, indivíduos desenvolvem vínculos emocionais com lugares, constituindo relações ao longo do tempo com características específicas (BROCATO, 2006).

Figura 4 – Modelo de pesquisa de Yuksel *et al* (2010)



Fonte: Yuksel *et al* (2010).

No qual:

- Place Attachement* – Apego ao lugar;
- Place Dependence* – Dependência ao lugar;
- Affective Attachement* – Apego afetivo;
- Place Identity* – Identidade do lugar;
- Satisfaction* – Satisfação;
- Cognitive Loyalty* - Fidelidade cognitiva;
- Conative Loyalty* – Fidelidade conativa;

*Affective Loyalty* – Fidelidade afetiva.

De acordo com Yuksel et al (2010) o apego ao lugar é constituído por três dimensões que podem ser visualizadas na Figura 4: a identidade com o lugar (conexão entre o eu e um determinado cenário, que consiste de uma coleção de memórias, interpretações, idéias e sentimentos relacionados sobre cenários físicos bem como outros tipos de cenários), o apego afetivo (vínculo emocional com cenário particular) e a dependência do lugar (consequência de um ponto de vista que sugere que as pessoas avaliem lugares de acordo com suas necessidades). Portanto, tendo como base esse modelo, este estudo considera a identidade com o lugar uma variável que compõe a dimensão apego ao lugar.

Halpenny (2006) argumenta que, mesmo pela primeira vez dos visitantes, um sensação de apego ao lugar pode ter se formado antes da sua primeira visita ao destino. Isto pode ser baseado em histórias sobre o destino de amigos e familiares, ou meios de comunicação.

No estudo de Droseltis e Vignoles (2010) identificaram a relação contrária a Yuksel et al (2010), de que o apego é uma das variáveis da identidade com o lugar (*place identity*), que são: (1) extensão do *self* (o indivíduo vivencia o lugar de forma cognitiva como sendo parte do seu *self*); (2) adequação ao ambiente (os indivíduos desenvolvem um senso subjetivo de adequação ao ambiente ou que fazem parte do ambiente físico); (3) congruência entre o lugar e o *self* (a ideia de que o lugar é de certa forma similar, ou coincide com os valores e a personalidade do indivíduo); e (4) apego emocional (fortes ligações emocionais ou afeto positivo em relação ao lugar). No entanto, para esse estudo, considera-se a identidade com o lugar como uma das variáveis que forma o apego ao lugar, como defende Yuksel et al (2010).

Trazendo o tema para o âmbito organizacional, pode-se dizer que o empresário é muito sensível ao seu ambiente, e, portanto, é afetado pelo contexto institucional e cultural de seu país. Embora se reconheça que o empreendedor deve possuir certas características inatas, ao mesmo tempo, ele é o produto de seu ambiente econômico, institucional e cultural. Mesmo que, pode ser dito que os indivíduos com características empreendedoras são encontrados em todas as sociedades/culturas, algumas características individuais são mais estimulados por certas características culturais locais. Os estudos existentes indicam que a cultura nacional é variável capaz de influenciar as motivações dos indivíduos, valores e crenças, e através deles o potencial empreendedor (BRANCU, MUNTEANU, GLIGOR, 2012).

Segundo Hallak, Brown e Lindsay (2012) ajudar os empresários do turismo se sentirem "em casa" em sua comunidade e ajudá-los a desenvolver uma identidade local, tem implicações positivas para as empresas, o turismo, os destinos, e as comunidades locais.

O apego ao lugar tem sido considerado como sendo uma variável antecedente a motivação, onde é demonstrado que a mesma determina a satisfação (HWANG, LEE e CHEN, 2005). Variável esta, que também faz parte deste estudo e será apresentada no tópico a seguir.

### 2.4.3 Satisfação com o lugar

As diversas abordagens metodológicas adotadas nos estudos mostram a carência de uma definição do termo satisfação. Suas dimensões estudadas versam por aspectos de serviços tais como qualidade, estrutura organizacional, acesso, entre outros.

Conforme Chauvel (1999, p. 8),

A discussão sobre a natureza do estado psicológico de satisfação/insatisfação gira em torno de dois aspectos interligados: seu caráter unidimensional e sua dimensão cognitiva e/ou afetiva [...] a satisfação é definida como uma avaliação, um julgamento, podendo, portanto, ser expressa em uma única dimensão, indo do extremo positivo ao extremo negativo.

Na pesquisa empresarial a satisfação no trabalho tem sido objeto de grande interesse como em Brockhaus (1980), Cromie e Hayes (1991), Hisrich e Brush (1986). Condições organizacionais pobres podem desencadear baixa satisfação no trabalho, que por sua vez pode desencadear o desejo para iniciar um empreendimento. Relações positivas entre a baixa satisfação no trabalho e intenções empreendedoras estão bem documentadas dentro da teoria de pressão do empreendedorismo. Funcionários frustrados são mais propensos a considerar o empreendedorismo como uma carreira alternativa (LEE et al., 2011).

Quando se trata de satisfação com o lugar procura-se analisar fatores tidos como essenciais para provocar essa satisfação. Kotler, Haider e Rein (1993) consideram como geradores de satisfação em um lugar: emprego, custo de vida, nível de criminalidade, transporte, educação, artes, estrutura para saúde, lazer e clima.

Stedman (2002) define satisfação com o lugar como um julgamento sumário multi-dimensional da qualidade percebida de um ambiente, atendendo às necessidades de um indivíduo para as características físicas de um lugar, os seus serviços, e as dimensões sociais.

Braun (2008) destaca os fatores que geram satisfação de um lugar de acordo com os *stakeholders* interessados, são eles: residentes (buscam um lugar para viver), empresas

(buscam um lugar para fazer negócios), visitantes (buscam um ambiente atrativo para visitar) e investidores (buscam investir na cidade).

Desta forma, os elementos essenciais para atender as necessidades e desejos dos residentes são: moradia e o ambiente ao redor; acesso a emprego; acesso à educação; acesso ao lazer; acesso a família e aos amigos. Para as empresas: locais para se instalar e o ambiente ao redor; acesso a colaboradores; acesso aos clientes e novos clientes; acesso aos fornecedores; acesso a financiamento; e acesso a parceiros. No caso dos visitantes são importantes os fatores de: acomodação temporária e o ambiente ao redor; acesso a atrações culturais; acesso ao entretenimento; acesso a compras; acesso a locais de alimentação; e acesso a oportunidades de negócio.

Esses elementos estão resumidos conforme Quadro 6.

Quadro 6 – Fatores de satisfação dos *stakeholders* de uma cidade

<i>Stakeholder</i>	Fatores de satisfação com o lugar
Residentes	Moradia, emprego, educação, lazer, família e amigos
Empresas	Lugar para se instalar, colaboradores, clientes, fornecedores, financiamento, parcerias
Visitantes	Acomodação, atrações culturais, entorno, compras, restaurantes, oportunidades de negócios
Investidores	Mercado imobiliário, ambiente atrativo de moradia, de negócios e de visitação

Fonte: Braun (2008).

Segundo Inch e Florek (2008), especificamente no caso dos residentes, geralmente são avaliados aspectos de satisfação com o acesso à moradia, transporte, saúde, educação e capacitação, lazer e locais de recreação, outras utilidades públicas, e oportunidades para interação social. Nesse sentido, Moser (2009) apresenta aspectos comuns considerados para promoção da satisfação com o ambiente em que o indivíduo vive semelhante aos citados por Kotler, Haider e Rein (1993): segurança, saúde e assistência social, ambiente doméstico, oportunidades para atividades de recreação e lazer, qualidade do ar, barulho, densidade do trânsito, clima, estrutura de transporte e oportunidades para adquirir novas informações e habilidades.

As características dos procedimentos metodológicos a serem utilizados no estudo serão apresentadas e discutidas a seguir.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o detalhamento dos procedimentos metodológicos que foram desenvolvidos para essa pesquisa. Assim, serão apresentados os seguintes itens: caracterização da pesquisa, população e amostra, instrumento de coleta de dados, procedimentos de coleta de dados, modelo de análise, hipóteses da pesquisa, técnicas de análise de dados e, por fim, o quadro metodológico.

#### 3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O método de pesquisa utilizado foi o hipotético-dedutivo que segundo Gil (1999, p.30),

Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar as dificuldades expressas no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo se procura a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la.

Além disso, caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e de caráter quantitativo. Descritiva, porque tem como objetivo descrever características de um determinado fenômeno, população ou relações entre variáveis (ANDRADE, 2002). Quantitativa, pois se considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e técnicas estatísticas como percentagem, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc (SILVA E MENEZES, 2005).

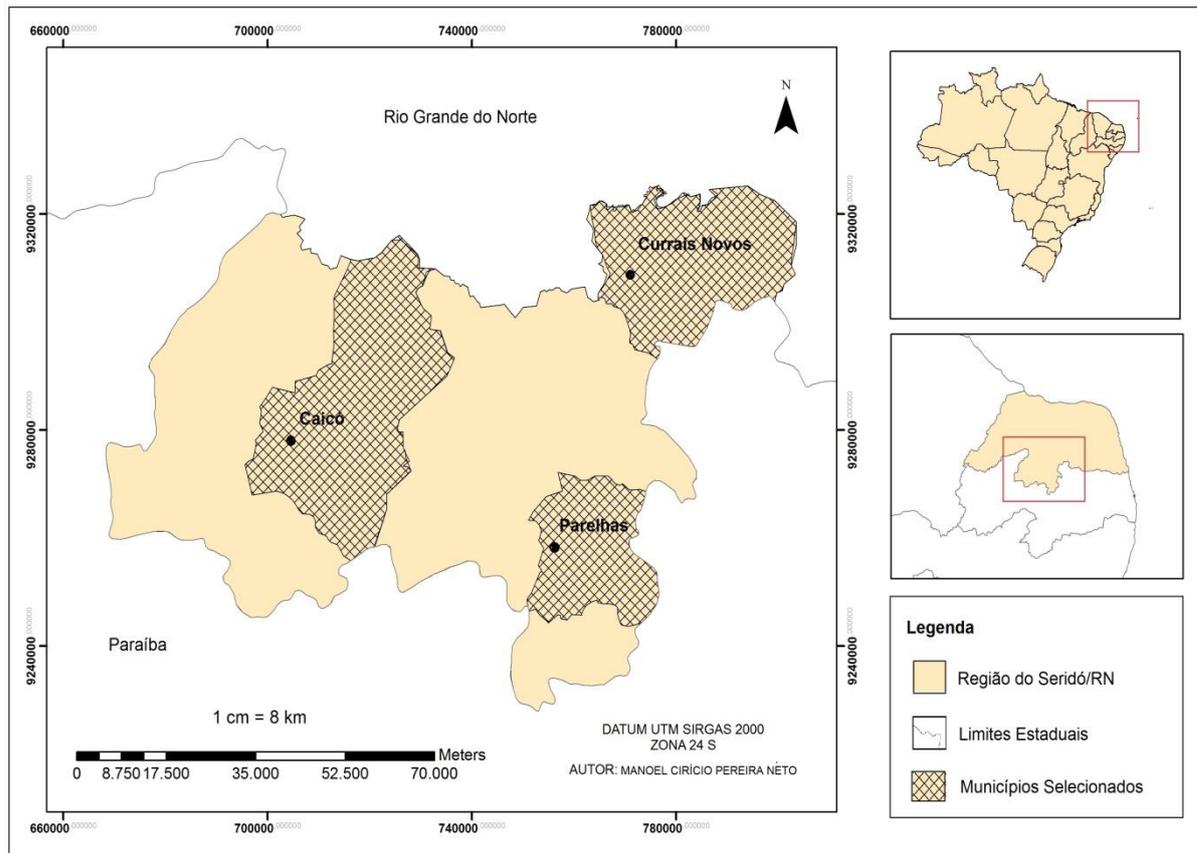
#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Este estudo foi desenvolvido na região Seridó Potiguar, localizada na mesorregião central do Estado do Rio Grande do Norte. A região abrange uma área de 10.954,50 Km<sup>2</sup>, sendo composta por 25 municípios: Acari, Bodó, Caicó, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Cruzeta, Currais Novos, Equador, Florânia, Ipueira, Jardim de Piranhas, Jardim do Seridó, Jucurutu, Lagoa Nova, Ouro Branco, Parelhas, Santana do Matos, Santana do Seridó, São Fernando, São João do Sabugi, São José do Seridó, São Vicente, Serra Negra do Norte, Tenente Laurentino Cruz e Timbaúba dos Batistas (SISTEMA DE INFORMAÇÕES

TERRITORIAIS, 2014). Sua população total é de 295.748 habitantes e possui IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) médio é de 0,69 (IBGE, 2010).

Na Figura 5 é apresentado um mapa da região Seridó Potiguar com destaque para os municípios investigados nesse estudo:

Figura 5 – Mapa da região Seridó Potiguar



Fonte: Elaborado por Manoel Cirício Pereira Neto, 2015.

Neste estudo foram considerados três critérios para a seleção dos municípios: o número de habitantes, a importância econômica para a região e a quantidade de empresas do setor de turismo, segundo dados da Junta Comercial Estadual/RN. Estes três fatores são economicamente associados, de forma que as cidades que tem maior população concentram maior atividade comercial, gerando maior renda e consequentemente sendo mais atrativas para as empresas do setor turístico. Desta forma, os municípios selecionados foram: Caicó (66.759 hab.), Currais Novos (44.710 hab.) e Parelhas (21.387 hab.). Além de possuírem o maior número de habitantes, esses municípios fazem parte do Polo Turístico do Seridó e possui também o maior número de empresas atuantes por município 1.491 (25,27%), 1.008

(17,08%) e 656 (11,11%) respectivamente, o que equivale a 53,46% das empresas da região (IBGE, 2014).

A população deste estudo foi constituída pelos empresários do setor de turismo da região em foco. Baseando-se na Portaria do Ministério de Estado do Turismo – Mtur Nº 130 de 26.07.2011 (MTUR, 2011), os empreendimentos do setor de turismo incluem, entre outros, agências de turismo, meios de hospedagem, transportadoras turísticas, organizadoras de eventos, parques temáticos, acampamentos turísticos, restaurantes, cafeterias, bares e similares, centros ou locais destinados a convenções, feiras, exposições e similares, empreendimentos de equipamentos de entretenimento e lazer, marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico, empreendimentos de apoio à pesca desportiva, casas de espetáculos, shows e equipamentos de animação turística, prestadores de serviços de infraestrutura de apoio a eventos, locadoras de veículos para turistas e prestadores especializados em segmentos turísticos.

Especificamente para a região, foram considerados para esta pesquisa apenas os empresários do setor de agências de turismo, meios de hospedagem e restaurantes. As demais categorias algumas não são encontradas nos municípios selecionados e outras existem, mas não são direcionadas para a atividade turística.

A seleção das empresas envolvidas nesta pesquisa foi realizada a partir da análise de seus cadastros, cedido pela junta comercial em julho de 2014. A autorização de acesso aos dados foi dada por meio de uma visita à sede do órgão, e em seguida os dados foram enviados por e-mail pelo setor responsável.

As empresas são classificadas de acordo com a CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas, instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da administração tributária do país. A CNAE é aplicada a todos os agentes econômicos que estão engajados na produção de bens e serviços, podendo compreender estabelecimentos de empresas privadas ou públicas, estabelecimentos agrícolas, organismos públicos e privados, instituições sem fins lucrativos e agentes autônomos (pessoa física) (RECEITA FEDERAL, 2015).

No Quadro 7 é apresentada a descrição da população e amostra das empresas do setor de Turismo utilizadas nesse estudo.

Quadro 7 – Descrição da população e amostra das empresas do setor de Turismo

Categoria	Caicó		Currais Novos		Parelhas	
	População	Amostra	População	Amostra	População	Amostra
Agência de Viagens	2	1	1	0	1	1
Meios de Hospedagem	14	11	9	8	7	7
Restaurantes	8	6	4	2	4	2
TOTAL	24	18	14	10	12	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na Tabela 7 é apresentada a amostra e população da pesquisa com base nos dados da Junta Comercial Estadual. Em Caicó são registradas 10 “agências de viagens”. Entretanto, verificou-se que dessas 10 agências, 8 correspondem a empresas de transportes. Neste caso, considerou-se que a população foi de 2 empresas. Quanto aos “meios de hospedagem”, o número de empresas registradas no município são 14 e todas foram consideradas como pertencentes à população do estudo. Quanto aos restaurantes, 58 empresas são registradas como “restaurantes e similares”, categoria definida pela CNAE. No entanto, verificou-se que 50 dessas empresas não atendem ao critério proposto por Costa e Nascimento (2010) de não estarem localizadas nas principais zonas de trânsito de turistas nas cidades investigadas, não fazendo parte da população em estudo. Tal informação baseia-se em conhecimento prévio dos municípios pela pesquisadora e dos moradores locais, além de ter como referência também o Guia Turístico do Seridó produzido pelo SEBRAE e empresas parceiras. Assim, considerou-se apenas 8 empresas como população desta pesquisa.

No município de Currais Novos, na categoria “agências de viagens” são registradas 5 empresas. Mas observou-se que desse total 3 são de transporte, 1 fechou e apenas 1 foi considerada como população. Quanto aos “meios de hospedagem”, 11 empresas são registradas. Porém, verificou-se que 3 são motéis, sendo considerados apenas 9 empresas como população. Quanto à categoria “restaurantes”, 31 empresas são registradas. Entretanto, notou-se que 27 empresas não atendem ao critério proposto por Costa e Nascimento (2010), sendo considerados apenas 4 empresas como população.

No município de Parelhas, na categoria “agência de viagens” são registradas 4 empresas. No entanto, observou-se que 3 empresas são do setor de transportes, considerando apenas 1 como população. Quanto aos “meios de hospedagem”, 7 empresas são registradas e

todas foram consideradas como população. Quanto à categoria “restaurantes”, 16 empresas são registradas. Porém, notou-se que 14 não atendem ao critério proposto por Costa e Nascimento (2010). Deste modo, utilizando os critérios descritos nos casos anteriores, foram consideradas apenas 2 restaurantes como população.

Como pode ser observada na Tabela 7, a amostra da pesquisa não corresponde à população. Esse fato ocorreu devido à indisponibilidade de alguns empresários para responder a pesquisa e à inacessibilidade de outros.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Neste trabalho o instrumento de coleta de dados selecionado foi um questionário. O mesmo foi pré-formulado e testado, visando a obter respostas cujo teor indique como é trabalhada a questão da motivação dos empresários em empreender no setor de turismo, analisando as variáveis propostas. Segundo Roesch (2007), o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

Os questionários foram baseados em escala *Likert* de 11 pontos, onde o entrevistado deveria apresentar seu grau de concordância com a frase proposta. A escala varia de 0 quando o entrevistado discordava plenamente da frase proposta, e 10 quando concordava plenamente com a frase proposta. Assim, quanto maior o valor da média, maior a concordância com a frase proposta. Deste modo, possibilitou-se investigar o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no setor de Turismo no Seridó Potiguar.

O Quadro 8 apresenta uma descrição das variáveis e dimensões utilizadas no instrumento de coleta de dados:

Quadro 8 – Descrição das variáveis e dimensões utilizadas no instrumento de coleta de dados

Variável	Descrição da variável	Dimensão
APEGO1	O Seridó significa muito para mim.	Apego ao Lugar
APEGO2	Possuo um grande apego ao Seridó.	
APEGO3	Sinto um forte sentimento de que pertenço ao Seridó.	
APEGO4	Identifico-me fortemente com o Seridó.	
APEGO5	Sinto o Seridó como uma parte de mim.	
SAT1	Estou muito feliz com a minha decisão de ter estabelecido meu negócio no Seridó.	Satisfação
SAT2	Acredito que o Seridó é um local muito bom para se viver.	
SAT3	Sinto-me realizado em morar no Seridó.	
SAT4	Viver no Seridó me traz bem-estar.	
SAT5	Recomendo as pessoas virem morar no Seridó.	
MOT1	Estou muito motivado para continuar empreendendo no setor de turismo.	Motivação
MOT2	Sinto-me determinado em empreender no setor de turismo.	
MOT3	Tenho a intenção de continuar empreendendo no Seridó.	
MOT4	Tenho tido um bom desempenho no meu empreendimento.	
FEC1	São oferecidas excelentes condições para investimento no setor de turismo no Seridó.	Fatores econômicos
FEC2	Tenho muita lucratividade com meu empreendimento.	
FEC3	Estou satisfeito com meus ganhos econômicos.	
FEC4	Percebo muitas possibilidades de retorno econômico em empreender no Seridó.	
FNE1	Tenho autonomia e liberdade para decidir em qual negócio investir.	Fatores não econômicos
FNE2	Sinto-me realizado em empreender no setor de turismo no Seridó.	
FNE3	A constituição do meu negócio é função do desejo de permanecer no Seridó.	
FNE4	Empreender no Seridó é muito importante para o desenvolvimento da sociedade local.	
FNE5	Priorizo mais empreender no turismo no Seridó do que em qualquer outro setor.	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

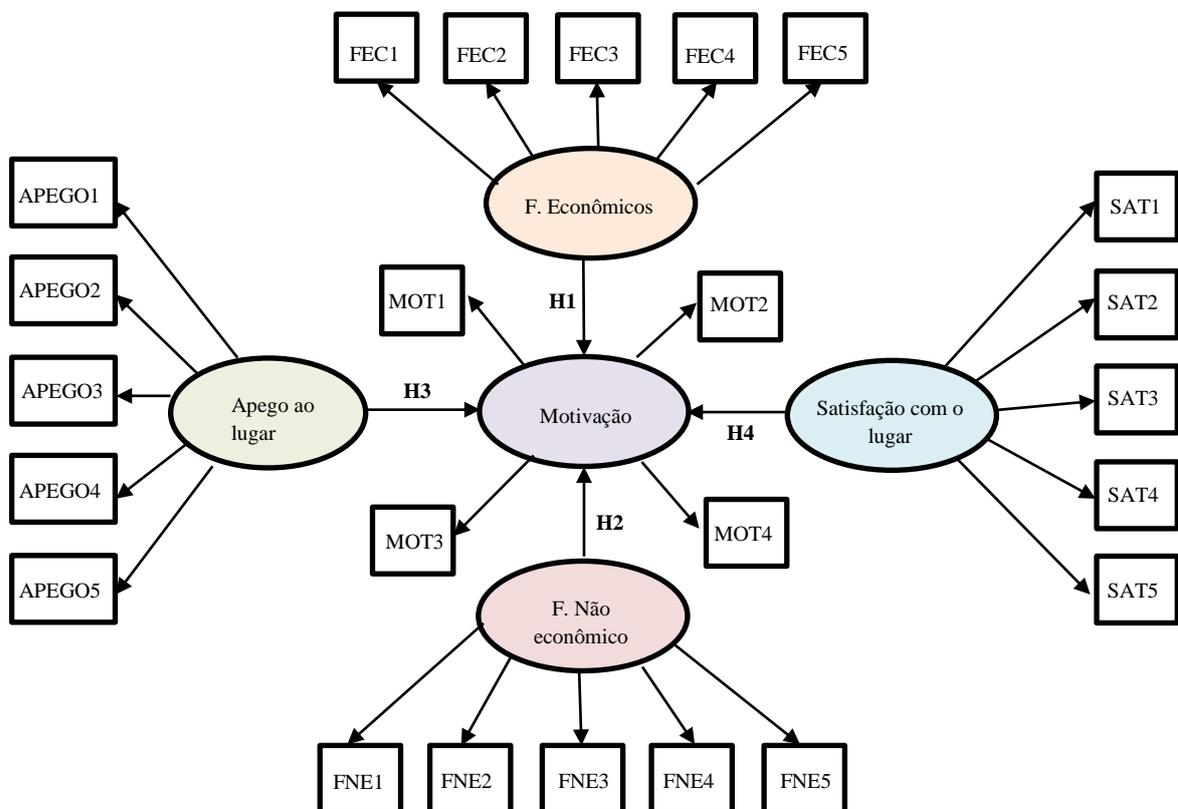
### 3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um processo de entrevista diretamente com proprietário do empreendimento turístico, todas feitas pela pesquisadora. Inicialmente, foram levantados os dados das empresas como nome fantasia, endereço e telefone por meio de pesquisas na internet e em guias impresso. As visitas foram agendadas previamente com os proprietários, por meio de ligações telefônicas, em seguida foram feitas as visitas *in loco* para a aplicação do questionário. A coleta de dados foi realizada de agosto de 2014 a janeiro de 2015.

### 3.5 MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise desta pesquisa é representado na Figura 6:

Figura 6 - Modelo de análise proposto para o estudo



Fonte: Adaptado pelos estudos de Costa e Nascimento (2010), Yuksel *et al* (2010), Hallak, Brown e Lindsay (2012) e Hwang, Lee e Chen (2005).

O modelo apresentado na Figura 6 foi baseado nos estudos Costa e Nascimento (2010) fundamentando as dimensões fatores econômicos e não-econômicos, Yuksel *et al* (2010) e Hallak, Brown e Lindsay (2012) com apego ao lugar e Hwang, Lee e Chen (2005) com satisfação com o lugar, como fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no setor de Turismo.

### 3.6 HIPÓTESES DA PESQUISA

Tendo como base nos objetivos a serem alcançados com a presente pesquisa, foram desenvolvidas hipóteses, que envolveram as diversas relações de interdependência entre os constructos do modelo proposto. As hipóteses correspondentes são as seguintes:

H1 – Existe correlação entre a dimensão Fatores Econômicos e Motivação.

Esta hipótese é baseada nos conceitos Costa e Nascimento (2010), e nos resultados de sua pesquisa, na qual houve predominância da influência dos fatores econômicos para empreender no setor de Turismo.

H2 – Existe correlação entre a dimensão Fatores não Econômicos e Motivação.

Esta hipótese é baseada nos conceitos de Costa e Nascimento (2010) e nos resultados da pesquisa de Ateljevic e Doorne (2000), na qual houve predominância da influência dos fatores não econômicos para empreender no setor de Turismo.

H3 – Existe correlação entre a dimensão Apego ao lugar e Motivação.

Esta hipótese é baseada nos conceitos de Hallak, Brown e Lindsay (2012) e Yuksel *et al* (2010), que enfatizam a identidade com o lugar e o apego ao lugar como influenciadores do desempenho dos empresários do setor de Turismo e na revisão da satisfação e lealdade dos Turistas com o destino, respectivamente. Deste modo, supõe-se que o Apego ao lugar influencia a motivação para empreender no setor de Turismo.

H4 – Existe correlação entre a dimensão Satisfação com o lugar e Motivação.

Esta hipótese é baseada nos estudos de Yuksel *et al* (2010) e Hwang, Lee e Chen (2005), nos quais relacionam o Apego ao lugar com a interpretação da satisfação dos turistas com o destino. Desta forma, supõe-se que a satisfação com o lugar influencia na motivação para empreender no setor de Turismo.

### 3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para o processamento de dados dos questionários respondidos utilizou-se o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 19.0 para Windows. Na análise dos dados, foram utilizadas estatísticas descritivas, seguido de análises multivariadas, ou mais especificamente a análise fatorial e a análise de regressão linear múltipla.

A análise fatorial é uma técnica multivariada na qual se analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação e identifica a estrutura subjacente a um conjunto de variáveis (HAIR *et al*, 2007).

A análise de regressão linear múltipla é uma técnica de análise multivariada de dados que permite analisar a relação existente entre uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes, além de fazer projeções a partir desta relação descoberta. Essa técnica é aplicada quando no problema a ser pesquisado existe uma relação de dependência, ela é linear e a escala de medida dessa variável dependente é métrica (CORRAR, PAULO E DIAS, 2007).

No que concerne a informações adicionais sobre os métodos e testes, encontram-se na sessão de cada análise multivariada, os parâmetros e resultados encontrados com vistas a ratificar a credibilidade das informações e conclusões obtidas.

### 3.7 QUADRO METODOLÓGICO

No Quadro 9 é apresentado o quadro metodológico proposto para o estudo.

Quadro 9 – Quadro metodológico do estudo

Problema	Objetivos específicos	Variáveis	Autores/ano	Técnica de coleta	Técnica de análise
Qual a relação entre fatores econômicos, fatores não econômicos, apego ao lugar e satisfação com o lugar, como influenciadores da motivação para empreender no Turismo na região Seridó Potiguar?	a) Caracterizar através de análise descritiva, o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no turismo do Seridó Potiguar.	1. Gênero 2. Idade 3. Renda familiar 4. Escolaridade 5. Estado Civil 6. Tempo de Atuação	-	Questionário	Análise Descritiva
	b) Analisar, através dos indicadores da análise fatorial, a adequabilidade das variáveis manifestas (observáveis) para fins da composição das dimensões consideradas como influenciadores da motivação para empreender no Turismo.	1. Fatores econômicos 2. Fatores não econômicos 3. Apego ao lugar 4. Satisfação com o lugar 5. Motivação empreendedora	Costa e Nascimento (2010) Yuksel et al. (2010) Hallak, Brown e Lindsay (2012) Hwang, Lee e Chen (2005)	Questionário	Análise Fatorial
	c) Analisar, através dos indicadores da análise fatorial e de regressão múltipla, as correlações entre as dimensões consideradas como antecedentes da motivação para empreender no turismo.	1. Fatores econômicos 2. Fatores não econômicos 3. Apego ao lugar 4. Satisfação com o lugar 5. Motivação empreendedora	Costa e Nascimento (2010) Yuksel et al. (2010) Hallak, Brown e Lindsay (2012) Hwang, Lee e Chen (2005)	Questionário	Análise de Regressão Múltipla

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Resultados encontrados a partir do procedimento metodológico utilizado serão apresentados e discutidos a seguir.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados tendo como base os dados dos questionários aplicados com os proprietários das empresas do setor de Turismo na região Seridó Potiguar. Inicialmente, será apresentada a caracterização do perfil da amostra, seguida da análise descritiva de cada dimensão, além da análise de correlação entre as dimensões, contendo as análises fatoriais e matrizes de correlação.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

Para avaliação do perfil da amostra foram verificadas as variáveis de gênero, faixa etária, estado civil, renda, escolaridade e tempo de atuação da empresa para cada entrevistado.

Na Tabela 2 é apresentado o perfil da amostra quanto ao gênero:

Tabela 2 – Caracterização da amostra quanto ao gênero

Classe	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Masculino	26	68,4	68,4	68,4
Feminino	12	31,6	31,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Conforme pode ser observado na Tabela 2, no que se refere a variável “Gênero” foram obtidos uma quantidade superior do sexo masculino (68,4%) sobre o feminino (31,6%), tendo 100% dos questionários validados.

A distribuição da amostra quanto ao gênero é contrária aos dados do GEM (2013), no qual o Brasil possui a porcentagem de empreendedores do sexo feminino (51,9%) maior que do sexo masculino (48,1%). Na região Nordeste também possui maioria com o sexo feminino com 52,5% e 47,5% do sexo masculino.

Na Tabela 3 é apresentado o perfil da amostra quanto à faixa etária:

Tabela 3 – Caracterização da amostra quanto à faixa etária

Classe	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
21-30	3	7,9	7,9	7,9
31-40	4	10,5	10,5	18,4
41-50	9	23,7	23,7	42,1
51-60	17	44,7	44,7	86,8
> 60	5	13,2	13,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No que se refere à variável “Idade” observa-se na Tabela 3 que a faixa etária entre 41 e 60 anos concentra um percentual predominante de 68,4% da amostra. O índice que possui um percentual mais baixo é o de jovens com idade entre 21 e 30 anos, fato esse percebido durante o período de coleta de dados.

De acordo com Relatório GEM (2013) no Brasil a maioria dos empreendedores está na faixa etária entre 25 e 34 anos com 26,1%, destacando-se também 33,1% entre 45 e 64 anos. Na região nordeste 27,3% está entre 25 e 34 anos e 30,7% entre 45 e 64 anos.

Na Tabela 4 é apresentado o perfil da amostra quanto ao estado civil:

Tabela 4 – Caracterização da amostra quanto ao estado civil

Classe	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Solteiro	5	13,2	13,2	13,2
Casado	29	76,3	76,3	89,5
Divorciado	3	7,9	7,9	97,4
Viúvo	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na Tabela 4 percebe-se que a maioria dos empreendedores é casada representando o valor de 76,3% e os outros 23,7% se divide entre solteiro, divorciado e viúvo.

Na Tabela 5 é apresentado o perfil da amostra quanto à renda:

Tabela 5 – Caracterização da amostra quanto à renda

Classe	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
R\$ 724,00 a 1.448,00	3	7,9	7,9	7,9
R\$ 1.448,00 a 2.172,00	6	15,8	15,8	23,7
R\$ 2.172,00 a 2.896,00	11	28,9	28,9	52,6
R\$ 2.896,00 a 7.240,00	8	21,1	21,1	73,7
R\$ 7.240,00 a 14.480,00	4	10,5	10,5	84,2
Acima de R\$ 14.480,00	6	15,8	15,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na Tabela 5, observa-se que a média da renda familiar mensal do empreendedor pesquisado na amostra concentra-se em uma faixa entre R\$ 1.448,00 e 2.896,00, ou seja, entre 2 e 4 salários mínimos, com um percentual de 44,7%. Percebe-se também que 26,3% tem sua renda familiar mensal acima de R\$ 7.240,00, equivalente a 10 salários mínimos. É importante

ressaltar que durante as entrevistas foi observado que alguns entrevistados possuem outras fontes de renda como empresas de outro setor ou um emprego fixo, além da empresa do setor de turismo.

Segundo o GEM (2013), no âmbito do Brasil, 64,4% dos empreendedores possuem renda familiar menor que 3 salários mínimos, 27,3% possuem de 3 a 6, 8,3% possuem de mais de 6 salários mínimos. No âmbito da região Nordeste, 72,2% dos empreendedores possuem renda familiar menor que 3 salários mínimos, 21,5% possuem de 3 a 6 e 6,3% possuem mais de 6 salários mínimos.

Na Tabela 6 é apresentado o perfil da amostra quanto à escolaridade:

Tabela 6 – Caracterização da amostra quanto à escolaridade

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Fundamental Incompleto	7	18,4	18,4	18,4
Fundamental Completo	1	2,6	2,6	21,1
Médio Incompleto	1	2,6	2,6	23,7
Médio Completo	15	39,5	39,5	63,2
Superior Incompleto	2	5,3	5,3	68,4
Superior Completo	9	23,7	23,7	92,1
Pós-Graduação	3	7,9	7,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quanto ao nível de escolaridade, foi solicitado ao entrevistado que apontasse a opção que representaria seu nível máximo de formação. De acordo com a tabela 8, percebe-se que predomina um maior índice de empreendedores que possui apenas o ensino médio completo 39,5%, e apenas 30,6% possuem o nível superior completo ou pós-graduação, que no caso dos entrevistados a opção foi apenas o nível *latu senso*, não tendo casos ao nível de mestrado e doutorado.

Observa-se que uma parcela significativa dos entrevistados não tem o ensino fundamental completo (18,4%). Esse baixo nível de escolaridade dos proprietários pode interferir de alguma forma na gestão da empresa, seja na administração financeira, relacionamento com funcionários e fornecedores, estratégias de marketing ou muitas vezes a falta delas, entre outras. Observou-se, em um caso específico, que o proprietário possuía apenas o nível de escolaridade fundamental incompleto e tinha uma resistência para investir em marketing porque achava que não funcionava.

De acordo GEM (2013), no Brasil 51,9% dos empreendedores possuem o nível de escolaridade menor que o segundo grau, 32,7% possuem ensino médio completo e 15,4%

nível maior que segundo grau completo. No âmbito da região Nordeste 47% possuem nível de escolaridade menor que o segundo grau completo, 37,9% possuem ensino médio completo, 15% nível maior que o segundo grau completo.

Na Tabela 7 é apresentado o perfil da amostra quanto ao tempo de atuação da empresa:

Tabela 7 – Caracterização da amostra quanto ao tempo de atuação

Classe	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Até 3 meses	2	5,2	5,2	5,2
0,3 a 3,5 anos	9	23,7	23,7	28,9
Acima de 3,5 anos	27	71,1	71,1	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Sendo: Até 3 meses – empreendedores nascentes

De 0,3 a 3,5 anos – empreendedores novos

Acima de 3,5 anos – empreendedores estabelecidos

Quanto ao tempo de atuação da empresa, observa-se através da tabela 7, que a maioria das empresas (71,1%) possui acima de 3,5 anos de atuação, ou seja, são considerados empreendimentos estabelecidos, e 28,9% possuem entre 3 meses e 3,5 anos, considerados empreendedores em estágio inicial, segundo a classificação do relatório GEM (2013).

#### 4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

A análise descritiva proposta baseou-se na estimativa da média, desvio padrão, curtose e assimetria para cada variável manifesta (observável) utilizada no estudo. A medida de curtose indica a forma da curva de distribuição em relação ao seu achatamento, podendo ser leptocúrtica, mesocúrtica ou platicúrtica. A medida de assimetria indica o grau de distorção da distribuição em relação a uma distribuição simétrica. As distribuições podem ser: simétrica, assimétrica positiva ou assimétrica negativa. Esses dois coeficientes proporcionam a estimativa da normalidade da distribuição da variável. Variáveis que apresentam distribuição aproximada à normal possuem assimetria  $< |3|$  e curtose  $< |10|$  (MARÔCO, 2010).

Conforme descrito no capítulo Metodologia, os questionários foram baseados em escala *Likert* de 11 pontos, onde o entrevistado deveria apresentar seu grau de concordância com a frase proposta, variando de 0 quando o entrevistado discordava plenamente da frase

proposta e 10 quando concordava plenamente com a frase proposta. Portanto, quanto maior o valor da média, maior a concordância com a frase proposta, o que possibilitou investigar o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no setor de Turismo no Seridó Potiguar.

Os resultados encontrados para cada dimensão são apresentados a seguir.

#### 4.2.1 Análise descritiva da dimensão Apego ao Lugar

Na Tabela 8 é apresentada a análise descritiva da dimensão Apego ao Lugar:

Tabela 8 – Análise descritiva da dimensão Apego ao lugar

Classe	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
O Seridó significa muito para mim. APEGO1	38	9,5263	1,15634	-2,614	6,503
Possuo um grande apego ao Seridó APEGO2	38	9,4474	1,40842	-3,318	12,226
Sinto um forte sentimento de que pertença ao Seridó. APEGO3	38	9,5526	1,22358	-3,259	11,611
Identifico-me fortemente com o Seridó. APEGO4	38	9,5000	,86212	-1,469	0,848
Sinto o Seridó como uma parte de mim. APEGO5	38	9,0526	1,76983	-2,461	6,651
N Válidos	38				

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Conforme pode ser observado na Tabela 8, as variáveis manifestas que expressam a dimensão “Apego ao lugar” apresentaram valores elevados na média estatística, todas acima de 9,0, demonstrando que os entrevistados concordam plenamente com as frases propostas, indicando um nível alto de apego ao lugar. Esse resultado pôde ser percebido durante as entrevistas, onde foram observadas frases como “eu amo esse lugar” ou “não saio desse lugar de jeito nenhum”, o que pode levar a existência de um sentimento de apego à região em questão, o Seridó Potiguar.

Observa-se que nesta dimensão o valor estimado da assimetria de cada variável está muito próximo ao limite para que a distribuição seja considerada como normal, conforme

critério proposto por Marôco (2010), principalmente no que se refere às variáveis APEGO2 e APEGO3, cujos valores de assimetria foram, em módulo, superiores à 3. Nesta situação pode-se inferir sobre a possibilidade de existência de *outliers*, ou seja, observações com uma combinação única de características identificáveis, sendo notavelmente diferente das outras observações (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009), requerendo então, um estudo prévio de existência de *outliers* para posteriores análises multivariadas.

#### 4.2.2 Análise descritiva da dimensão Satisfação com o lugar

Na Tabela 9 é apresentada a análise descritiva da dimensão Satisfação com o lugar:

Tabela 9 – Análise descritiva da dimensão Satisfação com o lugar

Classe	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Estou muito feliz com a minha decisão de ter estabelecido meu negócio no Seridó. SAT1	38	8,4737	2,03665	-2,229	7,080
Acredito que o Seridó é um local muito bom para se viver. SAT2	38	9,2368	1,28261	-2,173	6,216
Sinto-me realizado em morar no Seridó. SAT3	37	9,2162	1,41687	-1,954	3,096
Viver no Seridó me traz bem-estar. SAT4	38	9,3421	1,16888	-2,008	4,179
Recomendo as pessoas vir morar no Seridó SAT5	38	8,4211	2,48924	-1,954	3,512
N Válidos	37				

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Na dimensão “satisfação com o lugar”, observa-se uma média alta nos valores obtidos na resposta das variáveis manifestas, variando entre 8,42 e 9,34, ou seja, os entrevistados estão satisfeitos e muito satisfeitos no que se refere à moradia e a decisão de ter estabelecido seu negócio na região Seridó.

Na variável SAT 3, um questionário não foi validado pelo fato do proprietário não morar na região Seridó e a pergunta ser direcionada à satisfação da moradia. É importante

ressaltar que apenas este proprietário, ou seja, apenas um, não tinha moradia fixada na cidade onde está a empresa.

De forma semelhante com o ocorrido na dimensão “apego ao lugar”, a assimetria de algumas variáveis apresenta-se próximo ao limite utilizado como critério de análise, podendo indicar a existência de *outliers* no conjunto de dados.

#### 4.2.3 Análise descritiva da dimensão Motivação

Na Tabela 10 é apresentada a análise descritiva da dimensão Motivação:

Tabela 10 – Análise descritiva da dimensão Motivação

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Estou muito motivado para continuar empreendendo no setor de turismo. MOT1	38	7,8684	2,18312	-1,369	2,943
Sinto-me determinado em empreender no setor de turismo. MOT2	38	7,8421	2,56300	-1,360	1,700
Tenho a intenção de continuar empreendendo no Seridó. MOT3	38	8,0789	2,87939	-1,854	2,914
Tenho tido um bom desempenho no meu empreendimento. MOT4	38	7,7105	1,81447	- 0,689	- 0,044
N Válidos	38				

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O nível de concordância apresentado pelos entrevistados com a frase proposta na dimensão “Motivação”, se apresenta com uma magnitude menor do que nas dimensões anteriores com valores entre 7,7105 e 8,0789.

Nesta dimensão, no que se refere à assimetria, verifica-se a ocorrência de assimetria negativa (ou à esquerda) em todas as variáveis do constructo, no caso, inferior ao critério adotado para o julgamento de normalidade multivariada, ou seja, pode-se considerar que a variável apresenta normalidade multivariada para fins das análises estatísticas propostas.

Pode-se destacar a variável MOT3 com o valor de 8,07, que se refere à intenção de continuar empreendendo no Seridó. Pode-se considerar esse fato como positivo, pois foi observado durante a pesquisa que os empresários tinham intenções de continuar com sua

empresa atual e outros de abrir outras empresas. O que pode contribuir para a economia da região.

#### 4.2.4 Análise descritiva da dimensão fatores econômicos

Na Tabela 11 é apresentada a análise descritiva da dimensão Fatores Econômicos:

Tabela 11 – Análise descritiva da dimensão Fatores Econômicos

Classe	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
São oferecidas excelentes condições para investimento no setor de turismo no Seridó. FEC1	38	4,1842	2,80786	0,095	- 0,529
Tenho muita lucratividade com meu empreendimento. FEC2	37	6,2432	1,55287	- 0,195	- 0,568
Estou satisfeito com meus ganhos econômicos. FEC3	38	6,5526	1,99591	- 0,286	- 0,660
Percebo muitas possibilidades de retorno econômico em empreender no Seridó. FEC4	38	6,9474	2,32434	- 0,519	0,575
N Válidos	37				

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Neste caso, os valores médios obtidos nas respostas atribuídas às variáveis manifestas, demonstra variação no intervalo 6 da escala *Likert* entre as variáveis FEC2, FEC3 e FEC4, e apenas a FEC1 com valor abaixo de 6,0 com 4,1842, o que significa dizer que os entrevistados nem concordam ou discordam com afirmativa que caracteriza cada variável, podendo-se concluir que para os entrevistados, são oferecidas poucas condições de investimento no setor de turismo na região.

Na variável FEC2, um questionário não foi validado, pois uma das empresas tinha pouco tempo da gestão atual, por causa de dívidas da gestão anterior, não tinha como responder sobre a lucratividade.

Durante a aplicação dos questionários foi perguntado no formato de questão aberta, “quais as maiores dificuldades encontradas na gestão da empresa?”. As respostas mais citadas foram falta de mão de obra qualificada (14 respondentes), falta de políticas

governamentais e investimento no turismo (9), sazonalidade – resultante da falta de ações de incentivo para o turismo (8), falta de fornecedores de alimentos diferenciados – frutos do mar, hortfruit, etc (3). Foram identificadas questões pontuais como: falta de água (2), falta de fontes financiamento (1), baixa renda per capita (1), concorrência com empresas informais – setor de alimentação (1), dificuldade para captar clientes (1), dificuldade de balancear valores – inflação (1).

O resultado dessa questão corrobora com os dados do GEM (2013) nos quais as políticas governamentais, apoio financeiro e educação e capacitação estão no topo da lista dos fatores limitantes para o empreendedorismo.

#### 4.2.5 Análise descritiva da dimensão Fatores Não Econômicos

Na Tabela 12 é apresentada a análise descritiva da dimensão Fatores Não Econômicos.

Tabela 12 – Análise descritiva da dimensão Fatores Não Econômicos

Classe	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Tenho autonomia e liberdade para decidir em qual negócio investir. FNE1	38	9,0263	1,60214	-1,918	4,227
Sinto-me realizado em empreender no setor de turismo no Seridó. FNE2	38	7,4211	2,52160	-1,114	1,138
A constituição do meu negócio é função do desejo de permanecer no Seridó. FNE3	38	7,2895	3,93809	-1,187	- 0,358
Empreender no Seridó é muito importante para o desenvolvimento da sociedade local. FNE4	38	9,3684	1,14894	-2,029	4,485
Priorizo mais empreender no turismo no Seridó do que em qualquer outro setor. FNE5	38	7,4737	2,41322	-0,886	0,803
N Válidos	38				

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Assim como na dimensão “Motivação”, também se verifica na dimensão “Fatores não econômicos”, a ocorrência de assimetria negativa (ou à esquerda) em todas as variáveis

do constructo, no caso, inferior ao critério adotado para o julgamento de normalidade multivariada, ou seja, pode-se considerar que a variável apresenta normalidade multivariada para fins das análises estatísticas propostas.

Podem-se destacar as variáveis FNE1 e FNE4 com as maiores médias, nas quais o entrevistado apresenta o alto grau de concordância no que se refere à autonomia e liberdade para decidir em qual negócio investir e que empreender no Seridó é muito importante para o desenvolvimento da sociedade local.

### 4.3 ANÁLISE FATORIAL

Neste capítulo será apresentada a análise fatorial da amostra de dados obtidos. O objetivo é avaliar a adequação das variáveis manifestas utilizadas como instrumento de investigação para fins de composição das dimensões estudadas, ou seja, quanto tais variáveis utilizadas no questionário são capazes de constituírem uma dimensão. Para tanto, será utilizada a análise da carga fatorial de cada variável, das cinco dimensões propostas, além do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* – KMO, do teste de esfericidade de *Bartlett's*, da variância total explicada com constructo do coeficiente *Alfa de Cronbach* e, por fim, da magnitude de Alto valor (*Eigenvalue*).

Carga fatorial “são valores que medem o grau de correlação entre a variável original e os fatores. O quadrado da carga fatorial representa o quanto do percentual da variação de uma variável é explicado pelo fator” (CORRAR et al, 2009, p. 79). O adequado é que a carga fatorial da variável manifesta exceda 0,70 para que assim o fator possa explicar 50% da variância e tenha significância prática (HAIR et al., 2009).

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) mede o grau de correlação parcial entre as variáveis (*Measure of Sampling Adequacy*). Já o teste de Esfericidade de *Bartlett's* indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade (correlação zero entre as variáveis). Valores próximos a 1,0 para o KMO e o nível de significância próximo a 0,000 para o teste de esfericidade de *Bartlett's* são adequados para estudos desta natureza (CORRAR; PAULO; DIAS, 2009).

No caso da variância total explicada, se estabelece o comportamento dos fatores e sua efetiva combinação como indicador da variância observada, ou seja, explica-se a porcentagem da variação da variável dependente (fator), explicada pela variância das variáveis independentes (variáveis manifestas).

O *Alfa de Cronbach* é a medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, considerando como valor inferior limite de aceitabilidade valores de 0,60 a 0,70. (HAIR *et. al.*, 2009).

Por último, será analisada a magnitude de autovalor (*Eigenvalue*), que avalia a quantidade de variância original considerada. Para constituição dos fatores, serão considerados aqueles cujos *Eigenvalues* são maiores que 1 e ignoram-se fatores com *Eigenvalues* menores que 1.

A seguir, é apresentada a análise dos itens propostos divididos por dimensões, dando-se ênfase às variáveis que as compõe.

#### 4.3.1 Análise Fatorial da dimensão Apego ao Lugar

Na Tabela 13 é apresentada a análise fatorial da dimensão Apego ao lugar:

Tabela 13 - Análise fatorial da dimensão Apego ao lugar

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial
APEGO1	O Seridó significa muito para mim.	0,922
APEGO2	Possuo um grande apego ao Seridó.	0,871
APEGO3	Sinto um forte sentimento de que pertença ao Seridó.	0,872
APEGO4	Identifico-me fortemente com o Seridó.	0,681
APEGO5	Sinto o Seridó como uma parte de mim.	0,908

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,813*

*Bartlett's Test of Sphericity: 131,695 Sig: 0,000*

*Variância: 73,143*

*Alfa de Cronbach: 0,899*

*Eigenvalue: 3,657*

Através da análise fatorial da dimensão Apego ao Lugar, observou-se que o valor do coeficiente *Alfa de Cronbach* (0,899) está dentro dos limites aceitáveis para uma pesquisa exploratória em Ciências Sociais Aplicadas. O índice KMO obteve o valor de 0,813, considerado satisfatório em função do critério de análise adotado. Quanto mais próximo de 1, entende-se que mais adequada é a amostra à aplicação fatorial.

Corrar, Paulo e Dias (2007) afirmam que a significância do teste de *Bartlett's* igual a 0,000 sugere correlações significativas entre as variáveis. O teste de *Bartlett's* testa se a matriz de correlação é a matriz de identidade, o que indicaria que não há correlação entre os

dados. Assim, tanto o KMO como o teste de *Barlett's* indicaram a adequação dos dados à análise fatorial, considerando a amostra ajustada ao estudo.

As variáveis manifestas que compõe o constructo geraram um valor de variância de 73,143%, considerado adequado. Ou seja, em conjunto, as variáveis explicam 73% da variância do constructo formado. O *eigenvalue* nesta dimensão pode ser considerado válido, pois seu valor apresentou-se acima de 1 (3,657), sendo o maior entre as demais dimensões.

Desta forma, a partir dos indicadores utilizados, verificou-se que todas as variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição do fator estudado, no caso, a dimensão apego ao lugar.

#### 4.3.2 Análise Fatorial da Dimensão Satisfação com o lugar

Na Tabela 14 é apresentada a análise fatorial da dimensão Satisfação com o lugar:

Tabela 14 - Análise fatorial da dimensão Satisfação com o lugar

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial
SAT1	Estou muito feliz com a minha decisão de ter estabelecido meu negócio no Seridó.	-
SAT2	Acredito que o Seridó é um local muito bom para se viver.	0,927
SAT3	Sinto-me realizado em morar no Seridó.	0,948
SAT4	Viver no Seridó me traz bem-estar.	0,730
SAT5	Recomendo as pessoas vir morar no Seridó.	0,789

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,719*

*Bartlett's Test of Sphericity: 95,370 Sig: 0,000*

*Variância: 72,806*

*Alfa de Cronbach: 0,836*

*Eigenvalue: 2,912*

Nesta análise, a variável SAT1 foi excluída porque, com a inclusão desta variável, o valor do *Alfa de Cronbach* apresentou-se menor do que o valor permitido para formação do fator. Com a retirada desta variável da análise, o valor do *Alfa de Cronbach* recalculado para a dimensão Satisfação com o lugar foi de 0,836, dentro dos limites aceitáveis para estudos dessa natureza.

O valor do KMO foi 0,719, um pouco menor do que seu valor na dimensão Apego ao lugar, mas ainda dentro da escala aceitável. A significância do teste de *Bartlett's* foi de 0,000 que sugere correlações significativas entre as variáveis. No que se refere à variância das

variáveis, observou-se que nesta dimensão o valor obtido foi de 72,806, ou seja, a variância das variáveis manifestas utilizadas explicam 72,8065% da variância da dimensão Satisfação com o lugar. O *Eigenvalue* obteve valor acima de 1 (2,912) tornando essa dimensão válida.

Desta forma, a partir da análise dos indicadores utilizados, verificou-se que, excluindo-se a variável SAT1, todas as demais variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição do fator (dimensão) Satisfação com o lugar.

### 4.3.3 Análise Fatorial da dimensão Motivação

Na Tabela 15 é apresentada a análise fatorial da dimensão Motivação.

Tabela 15- Análise fatorial da dimensão Motivação

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial
MOT1	Estou muito motivado para continuar empreendendo no setor de turismo.	0,892
MOT2	Sinto-me determinado em empreender no setor de turismo.	0,924
MOT3	Tenho a intenção de continuar empreendendo no Seridó.	0,865
MOT4	Tenho tido um bom desempenho no meu empreendimento.	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,717*

*Bartlett's Test of Sphericity: 56,279 Sig: 0,000*

*Variância: 79,923*

*Alfa de Cronbach: 0,866*

*Eigenvalue: 2,398*

Assim como o ocorrido na dimensão Satisfação com o lugar, a variável MOT4 foi retirada da análise, em função de que, com a inclusão desta variável, o valor do *Alfa de Cronbach* do constructo apresentaria menor do que o valor permitido para a formação do fator.

Recalculando o valor do *Alfa de Cronbach* na dimensão Motivação com a retirada da variável MOT4, obteve-se o valor de 0,866, demonstrando que o questionário proposto foi adequado para o estabelecimento da dimensão. Quanto ao *KMO* e *Bartlett's*, pode-se dizer que o constructo está adequadamente representado pelas variáveis manifestas propostas.

A dimensão motivação apresentou a maior variância entre as demais com 79,923%, e seu *eigenvalue* foi validado com 2,398.

Neste caso, conclui-se que se excluindo a variável MOT4, a partir da análise dos indicadores utilizados, as demais variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como aquelas para composição do fator (dimensão) Motivação.

#### 4.3.4 Análise Fatorial da dimensão Fatores Econômicos

Na Tabela 16 é apresentada a análise fatorial da dimensão Fatores Econômicos.

Tabela 16 - Análise fatorial da dimensão Fatores Econômicos

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial
FEC1	São oferecidas excelentes condições para investimento no setor de turismo no Seridó.	0,513
FEC2	Tenho muita lucratividade com meu empreendimento.	0,871
FEC3	Estou satisfeito com meus ganhos econômicos.	0,934
FEC4	Percebo muitas possibilidades de retorno econômico em empreender no Seridó.	0,827

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,683*

*Bartlett's Test of Sphericity: 68,724 Sig: 0,000*

*Variância: 64,455*

*Alfa de Cronbach: 0,782*

*Eigenvalue: 2,578*

Na análise fatorial da dimensão Fatores Econômicos, o KMO apresentou o valor de 0,683, considerado satisfatório em função do critério de análise adotado. A significância do teste de *Bartlett's* foi de 0,000 que sugere correlações significativas entre as variáveis.

O teste *Alfa de Cronbach* também apresentou resultado satisfatório, 0,782 para a construção da dimensão sem a exclusão de qualquer variável da análise, concluindo-se que as questões formuladas representam bem a dimensão proposta.

Em termos de variância do constructo, esta dimensão apresentou o menor valor entre as demais com 64,455%, mesmo assim podendo ser considerado como adequado para estudos desta natureza. O *Eigenvalue* foi validado, pois atingiu valor maior que 1 (2,578).

Cabe-se destacar o alto valor da carga fatorial obtido pelas variáveis FEC2, FEC3 e FEC4, o que significa que ambos têm peso aproximado na constituição do fator. Entretanto, verificou-se baixa carga fatorial com a variável FEC1 (0,513). Visto que o valor é superior à 0,5, inicialmente esta variável será considerada como adequada para a constituição do fator Fatores econômicos requerendo análises de outros indicadores.

De maneira geral, conclui-se que a partir da análise dos indicadores utilizados, as variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição do fator (dimensão) Fatores econômicos.

#### 4.3.5 Análise Fatorial da dimensão Fatores não Econômicos

Na tabela 17 é apresentada a análise fatorial da dimensão Fatores não Econômicos:

Tabela 17 - Análise fatorial da dimensão Fatores Não Econômicos

Variável	Descrição da Variável	Carga Fatorial	
		Fator 1	Fator 2
FNE1	Tenho autonomia e liberdade para decidir em qual negócio investir.	0,051	0,780
FNE2	Sinto-me realizado em empreender no setor de turismo no Seridó.	0,919	0,020
FNE3	A constituição do meu negócio é função do desejo de permanecer no Seridó.	0,413	0,464
FNE4	Empreender no Seridó é muito importante para o desenvolvimento da sociedade local.	-0,088	0,870
FNE5	Priorizo mais empreender no turismo no Seridó do que em qualquer outro setor.	0,917	- 0,007

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Nesta análise observou-se que foram obtidos dois constructos, a partir dos valores de autovalor (*Eigenvalue*) gerados, em virtude de que foram obtidos dois constructos com *Eigenvalues* maiores que 1. Desta forma, foi proposta a construção das seguintes sub-dimensões: Sub-dimensão 1, denominada de Valor e Auto realização, composta pelas variáveis manifestas FNE1 e FNE4, e sub-dimensão 2, denominada de Autonomia e Senso Comunitário, formada pelas variáveis FNE2 e FNE5. Estes constructos estão de acordo com o proposto por Costa e Nascimento (2010). A variável FNE3, em função dos coeficientes de carga fatorial obtidos, não se encaixa em qualquer dos dois sub-constructos propostos, sendo excluída da análise.

Os indicadores da análise fatorial para os constructos obtidos são apresentados a seguir:

#### Constructo Valor e Auto realização:

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,500*  
*Bartlett's Test of Sphericity: 8,625 Sig: 0,003*  
*Variância Total: 73,222*  
*Alfa de Cronbach: 0,611*  
*Eigenvalue1: 1,464*

Quanto aos valores do KMO e *Bartlett's*, pode-se dizer que o constructo está adequadamente representado pelas variáveis manifestas propostas, visto que o constructo foi formado por apenas duas variáveis. O valor de *Alfa de Cronbach* na dimensão Valor e auto realização foi 0,611. A mesma apresentou a variância de 73,222%, e seu *Eigenvalue* foi validado com 1,464.

#### Constructo Autonomia e Senso comunitário:

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,500*  
*Bartlett's Test of Sphericity: 29,109 Sig: 0,000*  
*Variância Total: 87,402*  
*Alfa de Cronbach: 0,855*  
*Eigenvalue1: 1,748*

A dimensão Autonomia e Senso comunitário apresentou valores dos indicadores da análise fatorial, maiores do que a outra dimensão criada. Quanto aos valores do KMO e *Bartlett's*, pode-se dizer que o constructo está adequadamente representado pelas variáveis manifestas propostas. O valor de *Alfa de Cronbach* na dimensão Valor e Auto realização foi 0,855. A mesma apresentou a variância de 87,402%, e seu *Eigenvalue* foi validado com 1,748.

#### 4.4 ANÁLISE DA MATRIZ DE CORRELAÇÃO

Para continuar a avaliação da adequação das variáveis manifestas para a constituição das dimensões propostas, e visando a conformidade com os pressupostos da Análise Fatorial, foi realizada uma inspeção na matriz de correlações. Nesta inspeção são consideradas para cada variável os seguintes indicadores: índices de anti-imagem, comunalidade e cargas fatoriais. Baseando-se em Hair et al (2009) e Corrar, Paulo e Dias (2007), tem-se as seguintes conceituações:

- Anti-imagem: corresponde à matriz das correlações parciais entre variáveis após a análise fatorial, representa o grau que os fatores explicam um ao outro resultado. O valor de referência deve ser igual ou maior que 0,5.
- Comunalidade: corresponde à quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. O valor de referência deve ser igual ou maior que 0,7.
- Carga Fatorial: corresponde à correlação entre as variáveis originais e os fatores, bem como a chave para o entendimento da natureza de um fator em particular. O valor de referência deve ser igual ou maior que 0,5 em uma dimensão.

A análise da matriz de correlação é apresentada na Tabela 18:

Tabela 18 - Análise da Matriz de Correlação				
Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach*
Apego ao Lugar				
APEGO1	0,809	0,85	0,922	0,916
APEGO2	0,781	0,759	0,871	-
APEGO3	0,804	0,761	0,872	-
APEGO4	0,936	0,463*	0,681	-
APEGO5	0,804	0,824	0,908	-
Satisfação com o lugar				
SAT2	0,787	0,859	0,927	0,849
SAT3	0,690	0,898	0,948	-
SAT4	0,736	0,533*	0,730	-
SAT5	0,690	0,622	0,789	-
Motivação				
MOT1	0,721	0,796	0,892	0,866
MOT2	0,665	0,854	0,924	-
MOT3	0,788	0,748	0,865	-
Fatores Econômicos				
FEC1	0,808	0,264*	0,513	0,858
FEC2	0,647	0,758	0,871	-
FEC3	0,620	0,873	0,934	-
FEC4	0,814	0,684	0,827	-
Fatores Não Econômicos - Valor e Auto realização				
FNE1	0,5	0,732	0,856	0,611
FNE4	0,5	0,732	0,856	-
Fatores Não Econômicos - Autonomia e Senso Comunitário				

FNE2	0,5	0,874	0,935	0,855
FNE5	0,5	0,874	0,935	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

\* Alfa de Cronbach estimado após a exclusão das variáveis que não se adequaram aos critérios propostos através da análise da Matriz de Correlação.

Observa-se que todos os constructos apresentam um valor do *Alfa de Cronbach* acima do valor mínimo estabelecido como critério de aceitação (0,6 para Ciências Sociais Aplicadas, de acordo com Hair *et al.*, 2009), destacando-se a dimensão “Apego ao lugar” com maior valor do *Alfa de Cronbach* entre as demais. Os índices de Anti-imagem, Comunalidade e Cargas Fatoriais apresentam valores próximos aos critérios estabelecidos para análise, nas variáveis manifestas de todos os construtos excluindo-se as variáveis APEGO4, SAT4 e FEC1, conforme pode ser observado na Tabela 19:

Tabela 19 – Variáveis excluídas por meio da Análise da matriz de correlação - critérios de exclusão

Variável	Critério de exclusão	Índice	Padrão	<i>Alfa de Cronbach</i> da dimensão (recalculado)
Identifico-me fortemente com o Seridó APEGO4	Comunalidade	0,463	> 0,6	0,916
Viver no Seridó me traz bem-estar. SAT4	Comunalidade	0,533	> 0,6	0,849
São oferecidas excelentes condições para investimento no setor de turismo no Seridó. FEC1	Comunalidade	0,824	> 0,6	0,858

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Finalizada a verificação das variáveis manifestas para a adequação das variáveis manifestas para constituição das dimensões propostas, obteve-se o seguinte resultado:

- Dimensão Apego ao lugar: Constituída a partir das variáveis manifestas APEGO1, APEGO2, APEGO3 E APEGO 5
- Dimensão Satisfação com o Lugar: Constituída a partir das variáveis manifestas SAT2, SAT3 e SAT5
- Dimensão Motivação: Constituída a partir das variáveis manifestas MOT1, MOT2 e MOT3
- Dimensão Fatores Econômicos: Constituída a partir das variáveis manifestas FEC2, FEC3 e FEC4

- Dimensão Fatores não Econômicos: Dividida em duas sub-dimensões: Sub-dimensão 1, denominada de Valor e Auto-realização, constituída a partir das variáveis manifestas FNE1 E FNE4, e sub-dimensão 2, denominada de Autonomia e Senso Comunitário, constituída a partir das variáveis manifestas FNE2 e FNE5.

#### 4.5 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA

O objetivo desta análise foi investigar as possíveis correlações existentes entre as dimensões consideradas como antecedentes da motivação para empreender no setor de turismo.

Ao se trabalhar com regressão linear múltipla, a principal observação que deve ser feita refere-se ao grau de correlação entre as variáveis em estudo (CORRAR; PAULO; DIAS, 2007), podendo ser expresso através do Coeficiente de Correlação de Pearson. Este coeficiente segundo Garson (2009), “é uma medida de associação bivariada (força) do grau de relacionamento entre duas variáveis”. Em uma frase: o coeficiente de correlação de Pearson (r) é uma medida de associação linear entre variáveis. De acordo com Corrar, Paulo e Dias (2007):

- Duas variáveis são altamente correlacionadas se as mudanças ocorridas em uma delas estiverem fortemente associadas com as mudanças ocorridas na outra. O coeficiente de correlação varia de -1 a +1. Quanto mais próximo de -1 ou de +1, maior o grau de associação; e quanto mais próximo de zero, menor. Quando a correlação atinge -1, é denominada correlação negativa perfeita (as variáveis estão perfeitamente associadas). Entretanto, à medida que uma delas aumenta a outra diminui.
- Quando a correlação atinge +1, é chamada de correlação positiva ou perfeita e também representa uma associação exemplar entre as variáveis no mesmo sentido, ou seja, à medida que uma variável aumenta de valor, a outra também o faz. Se o grau de associação for próximo de zero, o significado é que não existe correlação entre as variáveis.
- Quanto maior o coeficiente de correlação, maior o grau de associação entre as variáveis e, conseqüentemente, maior o poder preditivo esperado do modelo.
- O valor de  $R^2$  pode ser obtido tomando-se o valor do coeficiente de correlação (r) e elevando-se ao quadrado ( $R^2$ ). O  $R^2$  é o coeficiente de determinação ou poder explicativo da regressão. Indica quanto da variação na variável dependente é explicado pelas variações na variável independente.

- O erro-padrão da estimativa é outra medida de precisão da previsão, representando uma espécie de desvio-padrão em torno da reta de regressão. Quanto menor o erro-padrão da estimativa, melhor o modelo estimado.
- O teste ANOVA (Análise de Variância) tem por finalidade testar o efeito do conjunto de variáveis independentes sobre a variável dependente. Consiste em verificar a probabilidade de que os parâmetros da regressão em conjunto sejam iguais a zero. Neste caso, não existiria uma relação estatística significativa. Em outras palavras, significa verificar se a combinação linear das variáveis independentes exerce influência significativa ou não sobre a variável dependente.

Na Tabela 20 é apresentada a matriz de correlação das variáveis latentes obtidas no estudo.

Tabela 20 – Matriz de correlação das variáveis latentes obtidas no estudo

Dimensões		FNE25	FNE14	APEGO	SAT	FEC	MOT
FNE25	Pearson (r) Nível de Significância (p)	1					
FNE14	Pearson (r) Nível de Significância (p)	0,033 0,843	1				
APEGO	Pearson (r) Nível de Significância (p)	<b>0,374*</b> 0,021	0,279 0,090	1			
SAT	Pearson (r) Nível de Significância (p)	0,259 0,121	<b>0,425**</b> 0,009	<b>0,842**</b> 0,000	1		
FEC	Pearson (r) Nível de Significância (p)	<b>0,657**</b> 0,000	0,183 0,278	<b>0,378*</b> 0,021	<b>0,331*</b> 0,045	1	
MOT	Pearson (r) Nível de Significância (p)	<b>0,539**</b> 0,000	0,177 <b>0,287</b>	<b>0,303</b> 0,064	0,194 <b>0,251</b>	<b>0,424**</b> 0,009	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

\*. A correlação é significativa ao nível de 0,05 (2-tailed).

\*\*.. A correlação é significativa ao nível de 0,01 (2-tailed).

Pearson se refere ao Coeficiente de Correlação de Pearson.

Conforme pode ser observado na Tabela 20, através dos valores obtidos do coeficiente de Pearson (r) e o nível de significância da relação, existe correlação entre as dimensões FNE 25 (Autonomia e Senso comunitário) e Motivação, além de FEC (Fatores econômicos) e Motivação. Esses dados são coerentes com os trabalhos de Kirkwood e Walton

(2010) predominando fatores não econômicos, e de Costa e Nascimento (2010) predominando fatores econômicos. Ressalta-se que a correlação com os fatores não econômicos foi maior, representando apenas 1% de erro.

Não se observou relação entre as dimensões FNE14 (Valor e Auto realização) e Motivação, assim como entre Satisfação com o lugar e Motivação. Isso indica que apesar da média de respostas com relação à Satisfação com o lugar ter se apresentado acima de 8,0, não foi confirmada a correlação com a motivação.

A relação entre Motivação e Apego ao lugar existe, mas não foi significativa no ponto de vista estatístico. No entanto, o Apego ao lugar apresentou uma média de respostas acima de 9 em todas as variáveis manifestas.

É interessante verificar a existência de correlação entre as dimensões Apego e FNE25 (Autonomia e Senso comunitário) assim como uma forte correlação entre Apego e Satisfação com o Lugar. Como FNE25 e Motivação possui correlação, o Apego ao lugar pode ter relação indireta com a motivação em empreender.

Na tabela 21 é apresentada a análise de variância (ANOVA), obtida quando da ocorrência do teste de regressão múltipla. Para tanto, serão consideradas apenas as variáveis independentes que apresentaram correlação com a variável dependente considerada (Apego ao Lugar, Fatores Econômicos e Autonomia e Senso Comunitário), no caso, a dimensão Motivação.

Tabela 21 – Análise de Variância (ANOVA)

Modelo		Soma de Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Significância
1	Regressão	11,348	3	3,783	5,014	<b>0,006<sup>a</sup></b>
	Resíduo	25,652	34	0,754		
	Total	37,000	37			

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

a. Variáveis Independentes (Constante), APEGO, FNE25, FEC

b. Variável Dependente: MOT

Pelos dados apresentados, observa-se que existem correlações significativas entre as variáveis independentes utilizadas no estudo (APEGO, FNE25, FEC) e a variável dependente Motivação, visto que o nível de significância foi de 0,06. Assim, os dados corroboram com os estudos de Ateljevic e Doorne (2000), Kirkwood e Walton (2010) e Gartner (2002), nos quais houve a predominância dos fatores não econômicos como influenciadores da motivação para empreender no setor de Turismo.

Desta forma, é possível estimar-se agora os coeficientes de regressão a partir da análise de regressão múltipla, cujos resultados são apresentados na Tabela 22.

Tabela 22 – Coeficientes de Regressão

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Significância
	B	Erro Padrão	Beta		
Constante	5,318E-17	0,141	-	0,000	1,000
<b>FNE25</b>	<b>0,440</b>	<b>0,192</b>	<b>0,440</b>	<b>2,288</b>	<b>0,029</b>
FEC	0,092	0,195	0,091	0,471	0,640
APEGO	0,104	0,157	0,104	0,665	0,511

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Observa-se que pelo procedimento estatístico utilizado, somente a variável independente FNE25 (Autonomia e Senso comunitário) apresentou relação significativa com a variável dependente MOT (Motivação). Esta relação obteve um coeficiente de determinação R<sup>2</sup> de 0,307, conforme pode ser verificado na tabela 23, o que pode ser considerado como um baixo nível de relacionamentos entre as variáveis independentes e dependentes propostas. Em outras palavras, existem outras dimensões que podem explicar a motivação em empreender no setor de Turismo na região Seridó além de oportunidade e necessidade, conforme proposto no GEM (2013).

Na Tabela 23 é apresentado o Coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>):

Tabela 23 – Coeficiente de Determinação (R<sup>2</sup>)

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0,554 <sup>a</sup>	<b>0,307</b>	0,246	0,868

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

#### 4.6 ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Baseando-se nos resultados encontrados pelo presente estudo, pode-se concluir o seguinte status do teste de confirmação das hipóteses propostas pela pesquisa:

H1 – Existe correlação entre a dimensão Fatores Econômicos e Motivação.

A hipótese 1 foi confirmada com base nos resultados encontrados neste estudo, já que o valor de probabilidade de erro (p) foi de 0,009, ou seja, assumiu um valor menor que o critério utilizado (0,05).

H2 – Existe correlação entre a dimensão Fatores não Econômicos e Motivação.

De acordo com os resultados encontrados neste estudo a segunda hipótese 2 foi confirmada, apresentando o valor de probabilidade de erro (p) menor que 0,0001, assumindo, desta forma, um valor menor ao do critério estabelecido (0,05).

H3 – Existe correlação entre a dimensão Apego ao lugar e Motivação.

A hipótese 3 foi rejeitada, uma vez que os dados da pesquisa encontraram um valor de probabilidade de erro (p) de 0,064, considerada portanto, superior ao critério estabelecido de (0,05).

H4 – Existe correlação entre a dimensão Satisfação com o lugar e Motivação.

Assim como na hipótese 3, a hipótese 4 também foi rejeitada, já que o valor de probabilidade de erro (p) foi de 0,251, ou seja, superior ao critério estabelecido de 0,05.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste estudo, pode-se dizer que o empreendedorismo é a capacidade de aproveitar oportunidades, assumir riscos, criar algo novo e inovador. Essas características colocadas em prática são capazes de desenvolver a economia de um lugar ou país devido à dinâmica de compra e venda de produtos e serviços, atendendo demandas diversas. E o turismo enquanto atividade econômica geradora de empregos e renda, detentora de um mercado bastante dinâmico, a gestão do empreendedorismo nesse setor torna-se de grande valia por agregar valor ao produto turístico, não se resumindo apenas à criação de novos produtos ou serviços, e sim, em inovações de todos os âmbitos como produtos, processos, negócios e ideias. Desta forma, o setor do turismo passa a crescer mais rápido, sendo os empreendedores os principais agentes de mudança econômica.

Quando se trata de empreendedorismo, algo importante a ser considerado são os fatores que o motivam, levando-se em conta que a motivação para empreender não é a mesma para cada indivíduo, pois, as características de cada empreendedor também são diferentes. Diferentes na iniciativa pessoal, capacidade de gerenciamento, desejo por autonomia e disposição para assumir riscos, e alguns fatores mostram implicações nos futuros resultados do empreendimento.

Deste modo, pode-se dizer que são vários os fatores identificados como motivadores para o empreendedorismo. Além daqueles elencados por Costa e Nascimento (2010) classificados como fatores de predominância racional econômica e predominância não econômica, este estudo mostra a importância de considerar os fatores apego ao lugar, tido como laços emocionais formado com os lugares, sentido de fisicamente ser e se sentir "no lugar" ou "em casa" (YUKSEL *et al.*, 2010); e a satisfação com o lugar, contentamento, realização de algo, colocada por (HWANG *et al.*, 2005) como determinada pelo o apego ao lugar; que de acordo com a classificação de Costa e Nascimento (2010) esses fatores seriam classificados como de predominância não-econômica.

Apresentando os resultados de acordo com os objetivos específicos, quanto ao objetivo "a", caracterizar, através da análise descritiva, o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no setor de Turismo do Seridó Potiguar; o perfil do empreendedor do setor de Turismo no Seridó é que a maioria é do sexo masculino, com idade entre 51 e 60 anos, casado, com renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos, possuem apenas o ensino médio e a maioria das empresas possuem acima de 3,5 anos quanto ao tempo de atuação.

Quanto ao objetivo “b”, analisar, através dos indicadores da análise fatorial, a adequabilidade das variáveis manifestas (observáveis) para fins da composição das dimensões consideradas como influenciadores da motivação para empreender no setor de Turismo; de maneira geral, pode-se dizer que a partir da análise dos indicadores utilizados, as variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição dos fatores (dimensões) Fatores econômicos, Fatores não econômicos, Apego ao lugar e Satisfação com o lugar.

Quanto ao objetivo “c”, analisar, através dos indicadores da análise fatorial e de regressão múltipla, as correlações entre as dimensões consideradas como antecedentes da motivação para empreender no setor de turismo; os resultados indicam a existência de relacionamento entre a autonomia, senso comunitário e fatores econômicos como constructos influenciadores da motivação em empreender no Turismo na região, corroborando assim com as pesquisas dos autores base desse estudo, nos quais confirmam a predominância dos Fatores não econômicos como influenciadores da motivação para empreender no setor de Turismo.

Os dados permitiram identificar também uma característica bastante forte nos empreendedores da Região Seridó Potiguar, o Apego ao lugar. No entanto, nas análises estatísticas a variável não apresentou uma correlação com significância suficiente com a motivação para empreender.

Como limitação pode-se destacar a amostra pequena, pois se acredita que com uma amostra maior, os resultados serão mais consistentes e poderá utilizar técnicas de análises mais completas como a Modelagem de Equações Estruturais.

Como implicações gerenciais, destacam-se não só as políticas econômicas, mas também medidas voltadas para o bem estar da população a fim de gerar satisfação com o lugar e esta ser refletida em diversidade de negócios no mercado, melhor ambiente econômico e maior qualidade de vida.

Quanto às sugestões para futuras pesquisas, a síntese de vários estudos mostra diferentes fatores motivacionais, todos relevantes quando usados para determinar as razões para empreender, valorizando o uso em conjunto dos fatores para o entendimento e incentivo de novas políticas para o empreendedorismo. Assim, sugere-se investigar outras dimensões e aprofundar os estudos nas variáveis que são capazes de influenciar a motivação para empreender no setor de Turismo.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. Ática: São Paulo, 2002.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2002. 5. ed.
- ATELJEVIC, Jovo e LI, Lan. Empreendedorismo turístico – conceitos e ideias. *In: Turismo e Empreendedorismo*. PAGE, Stephen, ATELJEVIC, Jovo e ALMEIDA, Marcelo Vilela. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.p. 3-15.
- ATELJEVIC, Irena; DOORNE, Stephen. 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 8, n. 5, 2000.
- BARROS, Aluizio Antônio; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. *In Revista de Administração Contemporânea*, v. 12, n. 4, p. 975 - 993, out./dez. 2008.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. Aleph: São Paulo, 2011. 3 ed. (Série Turismo)
- BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRACU, Laura; MUNTEANU, Valentin; GLIGOR, Delia. Study on student's motivations for entrepreneurship in Romania. *In Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v.62, p. 223 – 231, 2012.
- BRAUN, E. City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: **Erasmus Research Institute of Management (ERIM)**, 2008.
- BROCATO, E.D. **Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context**. Doctoral Thesis, The University of Texas at Arlington, 2006.
- BROCKHAUS, R.H. **The effect of job dissatisfaction on the decision to start a business**. *Journal of Small Business Management* v.18, p. 37–43, 1998.
- 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 Revista Eletrônica de Administração*, v. 56, n. 13, 2007.
- CARTER, et al. “The career reasons of nascent entrepreneurs”, **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 13-39, 2003.
- CARVALHO, Simone Maria. **Como a Motivação Influencia na Produtividade: um Estudo de Caso na Indústria de Cimento Nassau / Fronteiras – Pi**. UFPI, Picos, 2011. Monografia.

CELESTINO, Joseilma Ramalho. **Orientações motivacionais de alunos do ensino fundamental e médio**. Dissertação apresentada na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Lisboa, 2011.

CHAUVEL, Marie Agnes. **A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: revisão de literatura**. Foz do Iguaçu: XXIII ENANPAD, 1999. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/55496292/A-SATISFACAO-DO-CONSUMIDOR-NO-PENSAMENTO-DE-MARKETING>>. Acesso em: 03 de março de 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Dando asas ao Espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007. 2.ed. rev. e atualizada.

CORRAR, L. J. ; PAULO, E. ; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Helena Araújo; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Motivações para empreender no turismo: um estudo sobre micro e pequenas empresas na Costa Norte (CE, MA, PI). *In Revista Turismo, Visão e Ação*, v. 12, n. 3, p. 314 – 330, set./dez. 2010.

COMPANHIA DE PESQUISAS EM RECURSOS MINERAIS. **Ações de Turismo desenvolvidas no Seridó**. Disponível em:< <http://www.cprm.gov.br/geoeoturismo/geoparques/serido/informacoesadicionais.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2014.

CUNHA, Miguel Pina; CARDOSO, Carlos; CUNHA, Rita Campos; REGO, Arménio. **Manual de comportamento organizacional e gestão**. Lisboa: Editora RH, 2007, 6 ed.

DEMARTINO, R.; BARBATO, R. Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators, **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 6, p. 815-32, 2003.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 3. ed. 2 Reimpr.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 2 ed.

DROSELTIS, O.; VIGNOLES, V. L. Towards an integrative model of place identification : dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, p. 23 – 34, 2010.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FERNANDES, Daniel Von Der Heyde; SANTOS, Cristine Pizzuti dos. Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações. *In RAE – Eletrônica*, v. 7, n. 1, art. 6, jan/jun, 2008.

FERREIRA, André; DEMUTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. **A Teoria das Necessidades de Maslow: A influência do nível educacional sobre a sua**

**percepção no ambiente de trabalho.** XIII Seminários de Administração – SemeAd, Setembro, 2010.

FIALHO, F. A. P. Org **Empreendedorismo na Era do Conhecimento.** São Paulo: Editora VB, 2006.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JUNIOR, José Alexandre. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, 2009.

FILLION, Louis J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.34, n.2, p. 5-28, abril/jun.1999.

FRANCHETTI, Julie e PAGE, Stephen. Empreendedorismo e inovação em Turismo: experiências do setor público na atividade inovadora em turismo na Escandinávia e na Escócia. *In: Turismo e Empreendedorismo.* PAGE, Stephen, ATELJEVIC, Jovo e ALMEIDA, Marcelo Vilela. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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.

GETZ, D. e CARLSEN, J. Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. **Tourism Management**, v.21, n.6, p.547-560, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2010.** Paraná: IBQP, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2012.** Paraná: IBQP, 2012.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2013.** Paraná: IBQP, 2013.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** Bookman, 2007. 5 ed.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009. 6 ed.

HALL, C. Michael. **O contexto da política pública no empreendedorismo turístico.** *In: Turismo e Empreendedorismo.* PAGE, Stephen, ATELJEVIC, Jovo e ALMEIDA, Marcelo Vilela. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 129-147.

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.

HALL, C. Michael; WILLIAMS, A. **Innovation in Tourism**. London: Routledge, 2008.

HALPENNY, E.A. **Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park**. Doctoral Thesis, University of Waterloo. 2006.

HALLAK, Rob; BROWN, Graham; LINDSAY, Noel J. The Place Identity – Performance relationship among tourism entrepreneurs: a structural equation modelling analysis. *In Tourism Management*, 2012.

HAMPTON, David. **Administração Contemporânea**. 3º ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1992.

HISRICH, R.D., BRUSH, C. Characteristics of the minority entrepreneur. **Journal of Small Business Management**, v.24, p. 1–8, 1986.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOELTGEBAUM, Marianne; LOESCH, Cláudio e SANTOS, Rafael dos. **Motivações que levam ao empreendedorismo versus satisfação com o desempenho organizacional: um estudo na indústria têxtil de Blumenau**. In: EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 113-124.

HOY, F.; VERSER, T. G. Emerging business, emerging Field: entrepreneurship and the family firm. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 19, n. 1, p. 9-24, fall, 1994.

HWANG, S. N., LEE, C., & CHEN, H. J. (2005). The Relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. **Tourism Management**, 26, 143–156.

INSCH, A.; FLOREK, M. A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. **Journal of Place Management and Development**, v.1, n.2, p. 138-149, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <[http:// www.ibge.gov.br/home/](http://www.ibge.gov.br/home/)>. Acesso em 05 de abril de 2014.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations**. New York: The Free Press, 1993.

KURATKO, Donald F.; HORNSBY, Jeffrey S; NAFFZIGER, Douglas W. An Examination of Owner's Goals in Sustaining Entrepreneurship. **Journal of Small Business Management**, Foster City, v. 33, n. 1, p. 24-33, jan. 1997.

KIRKWOOD, J.; WALTON, S. What motivates ecopreneurs to start business? *In Journal: International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, v.16, n. 3, 2010.

LEE, Lena; WONG, Poh Kang; FOO, Maw Der; LEUNG, Aegean. Entrepreneurial intentions: the influence of organizational and individual factors. *In Journal of Business Venturing*, 2011.

LI, Lan. A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, v. 29, 2008, p. 1013-1022.

MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações.** [s.l]: PSE, 2010.

MARTINS, Edgar Cândido. **O empreendedorismo como forma de desenvolvimento do turismo.** Trabalho de Especialização na Universidade de Brasília – UNB , 2006.

MASLOW, A. **Introdução à psicologia do ser.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MASKE, D. C.; SOUZA, M. J. B. **Relação entre Orientação Empreendedora e Desempenho em empresas turísticas.** In: Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 9., 2012, São Paulo. Anais... São Paulo: UAM, 2012, 15 p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital /.. - 6. ed. - 7. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2010.**

MCCLELLAND, David C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social.** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MEDEIROS, Fabiana Gama de. **Satisfação e apego das pessoas ao lugar de residência: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares.** UFPB, João Pessoa, 2013. Dissertação de Mestrado.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Portaria MTUR Nº 130 DE 26.07.2011.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/legislacao/>>. Acesso em 05 de abril de 2014.

MURPHY, P. J., LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of management history.* v. 12, n. 1, p. 12-35, 2006.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; SILVA, Natacha Bertoia; ONO, Arnaldo Turuo; BONTEMPO, Paulo César; TINOCO, Tatiana. Empreendedorismo: área em evolução? uma revisão dos estudos e artigos publicados entre 2000 E 2008. *In Revista de Administração e inovação*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 175-192, jan./mar. 2010.

OLIVEIRA, José Roberto Cajaiba de. **Longevidade empresarial e características comportamentais empreendedoras: uma análise das micro e pequenas empresas de Teófilo Otoni e região.** 2010. 100 p. (Dissertação) Mestrado em Administração, Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte, 2010.

PEREIRA NETO, Manoel Cirício. **Mapa da região Seridó Potiguar.** 2015.

PERFIL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Seridó**. Disponível em: <<http://www.seplan.rn.gov.br/arquivos/download/PERFIL%20DO%20RN.pdf>> . Acesso em 18 de jan. de 2015.

PIRES, Nilton Jorge Brito. **A Motivação e Satisfação Organizacional como fatores essenciais de conquista de melhores resultados empresariais**: Estudo de caso no Hotel Marine Club Beach Resort. (Monografia). Licenciatura em Sociologia, Universidade do Mindelo. Mindelo, 2014.

PIMENTEL, Ana et al. Empreendedorismo e formalização de atividades de turismo. Observatório de Inovação do Turismo. **Revista Acadêmica**, v. 7, n. 4, Rio de Janeiro, 2013.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL DO SERIDÓ. **Seridó**. Disponível em: <<http://www.iica.org.br/Docs/Publicacoes/PublicacoesIICA/PlanoDesenvolvimentoSustentavelSerid%C3%B3-VolumeI.pdf>>. Acesso em 18 de jan. de 2015.

PUENTE, Miguel de La. **Tendências Contemporâneas em Psicologia da Motivação**. São Paulo: Cortes. 1982.

RAYMOND, C. M., BROWN, G., e WEBER, D. The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, p. 422-434, 2010.

RECEITA FEDERAL. **CNAE**. Disponível em: <[http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoa\\_juridica/cnaefiscal/cnaef.htm](http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoa_juridica/cnaefiscal/cnaef.htm)>. Acesso em 20 de jan. de 2015.

REYNOLDS, P. MILLER, B. New Firm Gestation: Conception, birth, and Implications for Research. *In* **Journal of Business Venturing**, 1992.

ROESH, Sylvia Maria Azevedo. **Notas sobre a construção de casos para ensino**. *In* RAC, v.11, n. 2, abr/jun, 2007.

SCHALTEGGER, S. e WAGNER, M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interaction. **Business Strategy and the Environment**, 2011, Vol. 20, pp. 222-237.

SEBRAEMAS. **Empretec**. Disponível em: <<http://www.sebraemas.com.br/solucoes/empretec#sthash.sjAcr46w.dpuf>>. Acesso em 2 de mar. de 2015.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Itiel Morais de; CHAGAS, Ana Carla Cavalcante das; SIQUEIRA, Samara Vieira. Características de empreendedorismo internacional no processo de internacionalização: um estudo de caso na empresa Menendez & Amerino. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. v.7, n. 2, p. 107-136, jul./dez. 2012.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES TERRITORIAIS. **Seridó**. Disponível em: <<http://sit.mda.gov.br>>. Acesso em 05 de abril de 2014.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

STEDMAN, R. C., Toward a social psychology of place: predicting behavior from place – based cognitions, attitudes and identity. **Environmental and Behaviours**, v. 34, p. 561-581, 2002.

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.

THOMAS, R. 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.

TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS REPORT 2013. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013/>>. Acesso em 20 de nov. de 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL 2014. Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>>. Acesso em 20 de nov. de 2014.

YUKSEL A, B. Y; Y. F. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism Management**, v.31, p. 274–284, 2010.

**APÊNDICE**



Sinto o Seridó como uma parte de mim											
Recomendo para as pessoas vir morar no Seridó											
Percebo muitas possibilidades de retorno econômico em empreender no turismo no Seridó											
Priorizo mais empreender no turismo no Seridó do que em qualquer outra atividade											

### Perfil Socioeconômico

Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

Idade: ( ) < 20 ( ) Entre 21 e 30 ( ) 31 e 40 ( ) 41 e 50 ( ) 51 e 60 ( ) Acima de 60

Estado Civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo

Naturalidade: \_\_\_\_\_

#### **Renda Familiar Mensal (soma de todos os ganhos das pessoas que moram em sua casa por mês, em média):**

- ( ) Até R\$ 724,00
- ( ) De R\$ 724,00 até 1.448,00
- ( ) De R\$ 1.448,00 a 2.172,00
- ( ) De R\$ 2.172,00 a 2.896,00
- ( ) De R\$ 2.896,00 a 7.240,00
- ( ) De R\$ 7.240,00 a 14.480,00
- ( ) Acima de R\$ 14.480,00

#### **Escolaridade (Assinale a opção que esteja fazendo agora):**

- ( ) Ensino Fundamental Incompleto
- ( ) Ensino Fundamental Completo
- ( ) Ensino Médio Incompleto
- ( ) Ensino Médio Completo
- ( ) Universitário Incompleto
- ( ) Universitário Completo
- ( ) Pós-Graduação

#### **Ramo de negócio:**

- ( ) Agência de turismo
- ( ) Meios de hospedagem
- ( ) Restaurante

**Tempo de atuação no negócio atual:** \_\_\_\_\_

**Quais as maiores dificuldades na gestão da empresa?**

---



---