

## **EMPREENDEDORISMO E TURISMO: CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL EMPREENDEDOR DO SETOR DE TURISMO NO RIO GRANDE DO NORTE**

**Fernanda Santos Gentil Araújo<sup>1</sup>**  
**Sérgio Marques Junior<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo apresentar o perfil do empreendedor do setor de turismo da região Seridó Potiguar. A metodologia utilizada foi de caráter descritivo com abordagem quantitativa. A amostra utilizada foi de 38 empresários do turismo, empregando-se o questionário como instrumento de coleta de dados, aplicados em três municípios da região Seridó, Estado do Rio Grande do Norte, especificamente nos municípios de Caicó, Currais Novos e Parelhas. Como resultados tem-se que o perfil do empreendedor do setor de turismo é em sua maioria do sexo masculino, com idade entre 51 e 60 anos, casados, com renda entre 3 e 4 salários, com ensino médio completo e suas empresas possuem acima de 3,5 anos de atuação.

**PALAVRAS-CHAVE:** EMPREENDEDORISMO NO TURISMO. PERFIL DO EMPREENDEDOR. RIO GRANDE DO NORTE. SERIDÓ POTIGUAR.

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Turismo - UFRN. E-mail: fernandas\_gentil@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Turismo - UFRN. E-mail: sergiomarquesjunior@gmail.com

## INTRODUÇÃO

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 (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. Como fatores favoráveis, as normas culturais e sociais ocupam o primeiro lugar para o Brasil com (44,4%), o acesso ao mercado ocupa o segundo lugar com (32,1%), as políticas governamentais ocupam o terceiro lugar com (29,6%). Como fatores limitantes as políticas governamentais ocupam o primeiro lugar com (80,2%), o apoio financeiro ocupa o segundo lugar com (44,4%), o item educação e capacitação ocupa o terceiro lugar com (40,7%).

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 exemplo se tem 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 ainda 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).

De acordo com o *Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)* o Brasil ocupa o 134º lugar de 144 países, quanto ao número de procedimentos para começar um negócio, e quanto ao tempo requerido para começar um negócio está no 142º (TTCR, 2015). Apesar desse cenário, o país tem apresentado taxas significativas de crescimento no número de empreendedores ao longo dos anos, como mostra o 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 estar 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. Mesmo quando os empresários se propuseram a fazer um grande lucro, seu objetivo principal ainda pode ser se deslocar ou ficar em um local que eles desejam.

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 (PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, 2000).

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 o 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 na área. Segundo a pesquisa de Li (2008), resultados revelaram que 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. Em relação ao Brasil, para Maske e Souza (2012) o número de trabalhos sobre empreendedorismo e turismo ainda é muito reduzido.

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 na região.

### **CONSIDERAÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO**

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 (OLIVEIRA, 2010).

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.

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).

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.

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, 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).

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.

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 ao 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.

## **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 no 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, na 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).

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 (TTTCR, 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).

O Brasil também continua sofrendo com a falta de competitividade de preços, com os impostos elevados e crescentes de passagens e taxas aeroportuárias, bem como os preços mais elevados e crescentes em geral, 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.

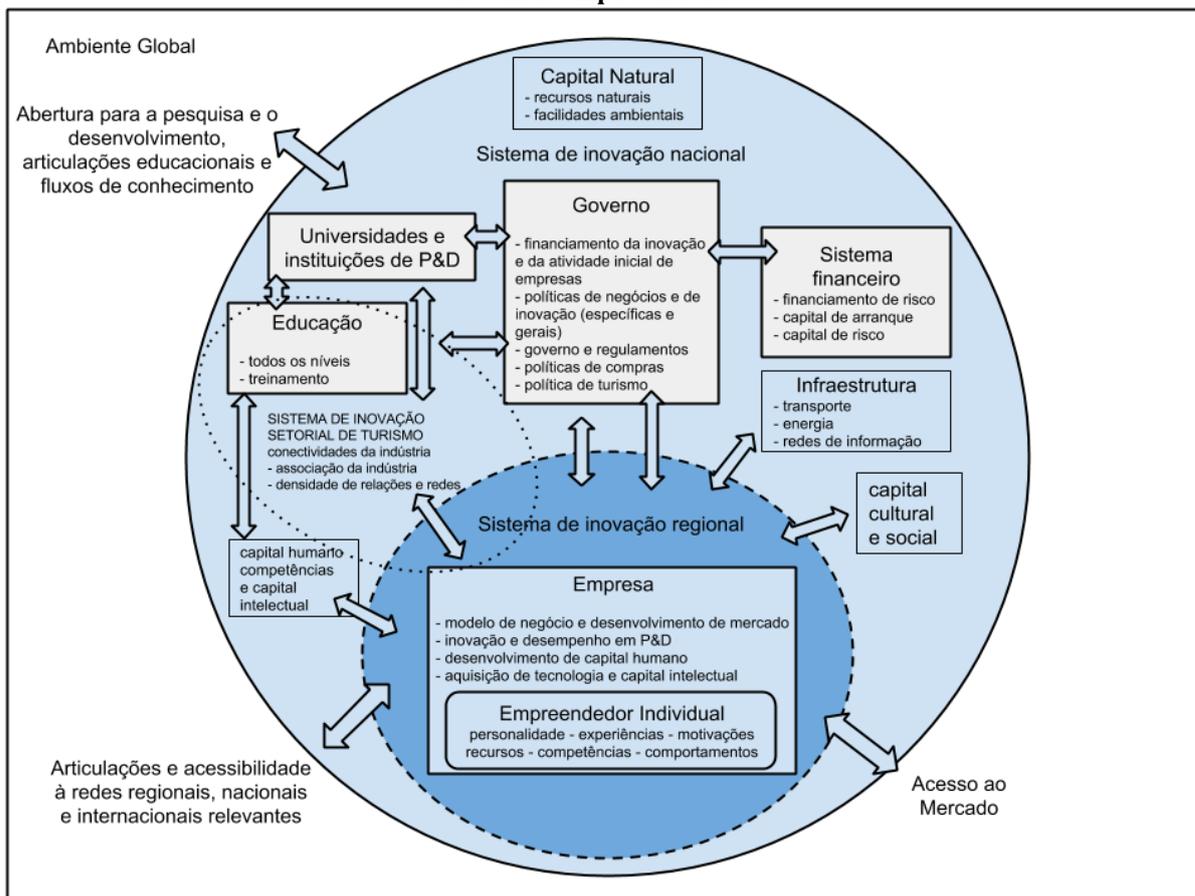
Assim, diante de estudos sobre o turismo é perceptível a grande capacidade de geração de renda, trabalho e tributos comparando-se a outros setores da economia, e o empreendedorismo é capaz de apoiar, impulsionar e conduzir para uma nova realidade de desenvolvimento, principalmente se estiver atrelado 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. 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. Consequentemente, 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.

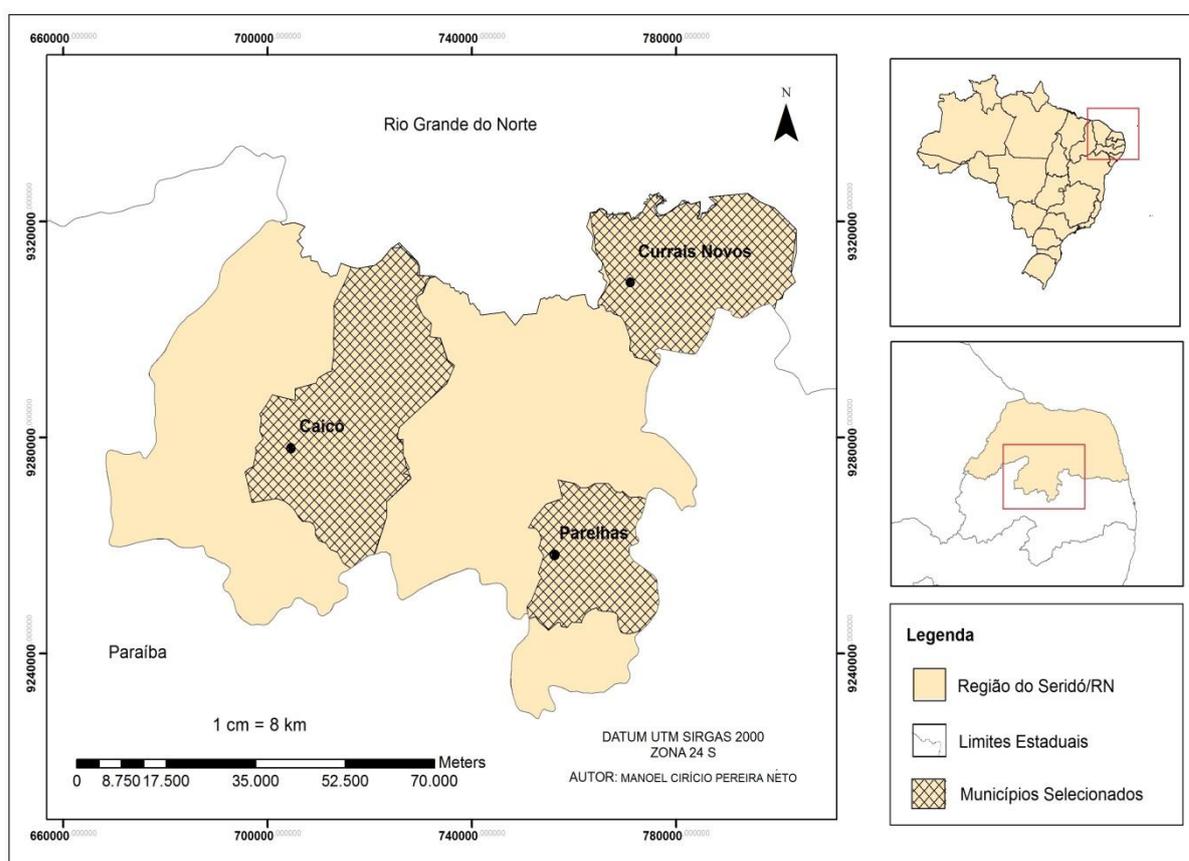
No próximo tópico serão apresentadas considerações sobre motivação, definições e algumas das teorias sobre o tema.

## **METODOLOGIA**

Este estudo se caracteriza como descritivo, porque tem como objetivo descrever características de um determinado fenômeno, população ou relações entre variáveis (ANDRADE, 2002). Quantitativo, 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).

A pesquisa de campo foi aplicada na região Seridó Potiguar, localizada na mesorregião central do Estado do Rio Grande do Norte. A região é composta por 25 municípios, sua população total é de 295.748 habitantes e possui IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) médio de 0,69 (IBGE, 2010). A localização da região pode ser visualizada na Figura 2.

**Figura 2 – Mapa da região Seridó Potiguar**



Fonte: Elaborado por Manoel Cirício Pereira Neto, 2015.

Para a aplicação dos questionários 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 com 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 na região 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).

No Quadro 2 é apresentada a descrição da população e amostra das empresas do setor de Turismo utilizadas nesse estudo.

**Quadro 2 - 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.

No quadro 2 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 no Quadro 2, 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.

Especificamente para a região, foram considerados para esta pesquisa apenas os empresários do setor de agências de turismo, meios de hospedagem e restaurantes. Quanto às demais categorias algumas não são encontradas nos municípios selecionados e outras existem, mas não são direcionadas para a atividade turística. No próximo tópico serão apresentados os resultados.

## RESULTADOS

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 1 é apresentado o perfil da amostra quanto ao gênero:

Tabela 1 – 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 1, 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 2 é apresentado o perfil da amostra quanto à faixa etária:

Tabela 2 – 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 2 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 3 é apresentado o perfil da amostra quanto ao estado civil:

Tabela 3 – 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 3 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 4 é apresentado o perfil da amostra quanto à renda:

Tabela 4 – 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 4, 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 5 é apresentado o perfil da amostra quanto à escolaridade:

Tabela 5 – Caracterização da amostra quanto à escolaridade

Classe	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 5, 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 6 é apresentado o perfil da amostra quanto ao tempo de atuação da empresa:

Tabela 6 – 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 6, 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).

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, hortifrut, 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).

Os resultados dessa questão corroboram 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. No próximo e último tópico será apresentado a conclusão deste trabalho.

## CONCLUSÃO

Diante do exposto neste estudo, pode-se dizer que o empreendedorismo é a capacidade de aproveitar oportunidades, assumir riscos, criar algo novo e inovador. E o turismo enquanto atividade econômica geradora de empregos e renda, com 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.

Quanto ao perfil do empreendedor do setor de turismo no Seridó Potiguar, sua maioria é do sexo masculino, com idade entre 51 e 60 anos, casados, com renda entre 3 e 4 salários, com ensino médio completo e suas empresas possuem acima de 3,5 anos de atuação (empreendimentos estabelecidos). Além de ter como principais dificuldades enquanto empreendedores, a falta de mão de obra qualificada, falta de políticas governamentais e investimento no turismo e a sazonalidade, resultante da falta de ações de incentivo para o turismo.

**ENTREPRENEURSHIP AND TOURISM: CHARACTERIZATION OF THE ENTREPRENEURIAL PROFILE OF THE TOURISM SECTOR IN RIO GRANDE DO NORTE**

**ABSTRACT**

This article aims to present the entrepreneurial profile of the tourism sector of the Potiguar Seridó region. The methodology used was descriptive with quantitative approach. The sample was 38 tourism entrepreneurs, using the questionnaire as a data collection instrument, applied in three municipalities of the Seridó region, State of Rio Grande do Norte, specifically in the municipalities of Caico, Currais Novos and Parelhas. As a result we have that the tourism sector entrepreneur profile is mostly male, aged between 51 and 60 years old, married, with income between 3 and 4 salaries, high school and their companies have above 3.5 years of operation.

**KEYWORDS:** ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM. PROFILE ENTREPRENEUR. SERIDÓ POTIGUAR.

**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. (5ª ed.). São Paulo: Atlas, 2002.

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, p. 3-15, 2011.

ATELJEVIC, Irena; DOORNE, Stephen. 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. Journal of Sustainable Tourism. 8 (5), 2000.

BENI, Mário Carlos. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. (3ª ed.). Aleph: São Paulo, 2011.

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). Revista Turismo, Visão e Ação, v. 12, n. 3. p. 314 – 330, set./dez, 2010.

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

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

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

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.

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.

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

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

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

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. p. 129-147, 2011.

HALLAK, Rob; BROWN, Graham; LINDSAY, Noel J.. The Place Identity – Performance relationship among tourism entrepreneurs: a structural equation modelling analysis. In *Tourism Management*, 33, 143-154, 2012.

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

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

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

MARTINS, Edgar Cândido. O empreendedorismo como forma de desenvolvimento do turismo. Trabalho de Especialização na Universidade de Brasília – UNB, 2016.

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, São Paulo. Anais... São Paulo: UAM, 2012.

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.

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.

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

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

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

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

SILVA, Itiel Moraes 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, 7 (2), 107-136, jul./dez, 2012.

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

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

TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS REPORT 2015. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>>. Acesso em 20 de nov. de 2015.

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.

**Cronologia do Processo Editorial**

Recebido em: 10. abr. 2018

Aprovação Final: 06. jul. 2018

**Referência (NBR 6023/2002)**

ARAÚJO, Fernanda Santos Gentil; MARQUES JUNIOR, Sérgio. Empreendedorismo e turismo: caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 1, p. 112-135, jan./jun. 2018.