

ANTECEDENTES DA MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER NO TURISMO NA REGIÃO SERIDÓ POTIGUAR

ANTECEDENTS OF MOTIVATION FOR ENTREPRENEUR IN TOURISM IN SERIDÓ POTIGUAR REGION

ANTECEDENTES DE LA MOTIVACIÓN PARA LA INICIATIVA EMPRESARIAL EN EL TURISMO EN REGIÓN SERIDÓ POTIGUAR

Fernanda Santos Gentil Araújo¹
Sérgio Marques Junior²

Resumo: O empreendedorismo se destaca por ser uma prática importante para o desenvolvimento econômico de uma região, tornando-se um agregador de valor ao produto turístico. Nesta perspectiva, este trabalho teve por objetivo investigar as correlações entre as dimensões consideradas como antecedentes da motivação para empreender no turismo na região Seridó Potiguar. O método de pesquisa utilizado foi do tipo hipotético-dedutivo, de caráter descritivo, utilizando uma abordagem quantitativa. As técnicas de análise multivariada de dados utilizadas foram a Análise Fatorial e de Regressão Linear Múltipla. Para o processamento dos dados utilizou-se o SPSS 22 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. A dimensão Apego ao lugar apresentou alta correlação com a dimensão Satisfação com o 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.

Abstract: Entrepreneurship stands out as an important practice for the economic development of a region. Thus, entrepreneurship becomes an aggregator of value to the tourist product. In this perspective, this study aimed to investigate the correlations between the dimensions considered as antecedents of motivation to entrepreneur the tourism in Seridó Potiguar region. The research method used was the hypothetical-deductive type, descriptive and quantitative approach. The multivariate data analysis techniques used were the Factor Analysis and Multiple Linear Regression. For the processing of data from questionnaires used the SPSS 22 for *Windows*. The study population was limited to the business of tourism Seridó region sector Potiguar/RN, in the municipalities of Caico, Currais Novos and Parelhas. Results indicate the existence of

¹ Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Email: fernandas_gentil@hotmail.com

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Email: sergio@ct.ufrn.br

relationship between autonomy, sense of community and economic factors as influencers constructs of motivation to entrepreneur in tourism in the region. Also identified was a very strong characteristic of entrepreneurs Seridó Region, the place attachment. However, statistical analysis employed in this dimension not present a significant correlation with the size sufficient motivation to entrepreneur.

Keywords: Entrepreneurship in tourism; Entrepreneurial motivation; Place attachment; Place satisfaction.

Resumen: El espíritu empresarial es conocida por ser una práctica importante para el desarrollo económico de una región, convirtiéndose en un agregador de valor al producto turístico. En esta perspectiva, este estudio tuvo como objetivo investigar las correlaciones entre las dimensiones consideradas como antecedentes de la motivación para participar en el turismo en la región de Seridó Potiguar. El método de investigación utilizado fue el tipo hipotético-deductivo, descriptivo, utilizando un enfoque cuantitativo. Las técnicas de análisis de datos multivariados utilizados fueron el análisis factorial y de regresión lineal múltiple. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS 22 para Windows. La población de estudio estaba limitado a la actividad de sector de turismo de la región Seridó Potiguar/RN, en los municipios de Caicó, Currais Novos y Parelhas. Los resultados indican la existencia de relación entre la autonomía, sentido de comunidad y los factores económicos como influenciadores construcciones de motivación para participar en el turismo en la región. También se identificó una característica muy fuerte en los empresarios Seridó Región, la adhesión a un lugar. Sin embargo, el análisis estadístico empleado en esta dimensión no mostró correlación con la suficiente importancia a la motivación tamaño para llevar a cabo.

Palabras clave: Emprendimiento en turismo; La motivación para llevar a cabo; El apego al lugar; La satisfacción con el lugar.

Introdução

Apesar dos empecilhos com o setor tributário e a burocracia com a atividade empreendedora, o Brasil tem apresentado taxas significativas de crescimento no número de empreendedores ao longo dos anos. 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.

No estado do Rio Grande do Norte, a atividade turística tem apresentado nos últimos anos significativa taxa de expansão, tendo a capacidade de impactar positivamente em diversos ramos produtivos. Observou-se também uma gama de novos serviços surgindo no estado, o que tem proporcionado a diversificação na prestação de serviços (PERFIL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2015). Em Seridó Potiguar, uma das regiões geopolíticas do Rio Grande do Norte, o turismo acontece por meio de eventos e, também, pelo potencial para atividades do segmento de

ecoturismo como rapel, *trekking*, entre outras. O potencial existente já vem estimulando o desenvolvimento de muitas atividades, dentre elas, a hotelaria (RIO GRANDE DO NORTE, 2000).

Diante desse cenário, surge a necessidade de investigar o que está relacionado à motivação em empreender, visto que o sucesso de um negócio pode estar diretamente ligado à motivação empreendedora, principalmente em novos empreendimentos. Antecedente à motivação, podem existir diversos fatores que a influenciam. Pode-se destacar os estudos de Kirkwood e Walton (2010), com os fatores que motivam os “ecoempreendedores”, Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) e Hallak, Brown e Lindsay (2012), relacionando a dimensão Apego ao lugar e Hwang, Lee e Chen (2005) com Satisfação com o lugar.

Assim, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: quais os fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no setor turístico no Seridó potiguar?

Do ponto de vista gerencial, este estudo justifica-se pela alta taxa de empreendedorismo no Brasil, contribuição importante para a economia do país, tornando relevante a produção de estudos na área para o direcionamento de políticas públicas para o desenvolvimento do empreendedorismo. Do ponto de vista acadêmico, este estudo visa contribuir com informações, ainda incipientes, a respeito da motivação para empreender no turismo. Segundo Lan (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. Em relação ao Brasil, para Maske e Souza (2012), o número de trabalhos sobre empreendedorismo e turismo ainda é muito reduzido.

Empreendedorismo e Turismo

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). Para Dornelas (2008), o empreendedorismo pode ser compreendido como 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, 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; SIQUEIRA, 2012). Hisrich, 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.

Incentivar o desenvolvimento do setor de viagens e turismo é ainda mais importante dado o seu papel na criação de emprego, em um momento em que muitos países estão sofrendo com desemprego elevado. O setor já responde a um no total de 11 postos de trabalho no planeta, um número que pode até subir para um em cada 10 postos de trabalho até 2022 (BLANKE; CHIESA, 2013).

Isso reflete, principalmente, a atividade econômica gerada por hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros (excluindo transporte regional serviços), além das 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 & TOURISM COUNCIL, 2014).

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.

Assim, no 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 (MARTINS, 2006).

Segundo Hall e Williams (2008, p. 53), “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.

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). 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 permanência – duração da motivação.

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

Neste sentido, algumas teorias têm se tornado base para os estudos de motivação. Abraham Maslow (1908-1970) se destaca com 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 (PIRES, 2014).

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 autorrealização e estima em Crescimento, dando ao afeto o nome de Relacionamento e às necessidades fisiológicas o nome de Existência (HAMPTON, 1992). Esta teoria apresenta-se mais flexível e menos orientada para a autorrealização em comparação com a teoria de Maslow.

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, necessidade de poder, necessidade de aflição (PIRES, 2014).

Apresentadas algumas teorias da motivação, a seguir são listados alguns fatores capazes de influenciar a motivação para empreender.

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).

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; 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; NASCIMENTO, 2010).

Algumas variáveis consideradas como influenciadoras da motivação para empreender no setor de turismo são apresentadas a seguir.

Fatores econômicos e não econômicos

Kirkwood e Walton (2010) realizaram estudo 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.

De acordo com Carter et al (2003) e De Martino e Barbato (2003), os distintos fatores motivacionais para iniciar um novo negócio estão articulados em quatro categorias: 1) Desejo de independência e autonomia; 2) Motivação monetária, ainda que esta não tenda a ser a única nem a mais importante razão para empreender; 3) Fatores relacionados à família, tais como o equilíbrio almejado entre trabalho e convivência familiar; e 4) Fatores relacionados ao trabalho, sendo insatisfação e instabilidade os principais motivadores para que os empreendedores decidam por abrir o novo negócio.

Costa e Nascimento (2010) identificaram alguns fatores motivacionais para empreender no setor de Turismo e os dividiram em duas classificações: os fatores de Predominância econômica, envolvendo a experiência no negócio, oportunidade de mercado percebida e formação educacional na área de atuação, entre outros, e os fatores de Predominância não econômica, envolvendo a autorrealização pessoal, independência financeira, autonomia, liberdade e, até mesmo, o senso comunitário, entre outras variáveis.

O estudo de Costa e Nascimento (2010) foi realizado 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. O autor verificou que 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; 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).

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; WEBER, 2010).

De acordo com Yuksel, Yuksel e Bilim (2010), o Apego ao lugar é constituído por três dimensões: a identidade com o lugar, o apego afetivo e a dependência do lugar. Halpenny (2006) argumenta que, mesmo pela primeira vez dos visitantes, uma sensação de apego ao lugar pode ter se formado antes da sua primeira visita ao destino.

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. Estudos existentes indicam que a cultura nacional é variável capaz de influenciar as motivações dos indivíduos, valores e crenças, e por intermédio 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 uma variável antecedente a motivação, a qual é demonstrada que a mesma determina a satisfação, segundo Hwang, Lee e Chen (2005), variável esta, que também faz parte deste estudo e será apresentada no tópico a seguir.

Satisfação com o lugar

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).

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 semelhantes 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 utilizados no estudo são apresentadas e discutidas a seguir.

Procedimentos metodológicos

No estudo proposto, o método de pesquisa utilizado foi o hipotético-dedutivo, visto que são formuladas hipóteses como consequências que se propõe a confirmar ou não. Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e de abordagem quantitativa. 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, etc. (SILVA; MENEZES, 2005).

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 Km², sendo composta por 25 municípios (SISTEMA DE INFORMAÇÕES TERRITORIAIS, 2014). Sua população total é de 295.748 habitantes e possui Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) médio de 0,69 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE], 2010). Um mapa de localização é apresentado na figura 1.

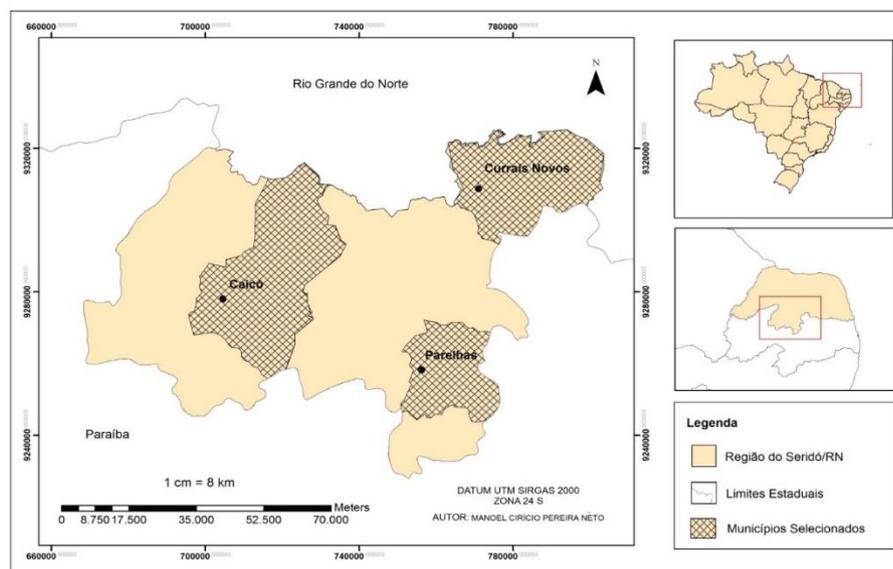


Figura 1 – Mapa da região Seridó Potiguar
Fonte: Pereira Neto (2015)

Neste estudo, foram considerados três critérios para a seleção dos municípios investigados: 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. Desta forma, os municípios selecionados foram: Caicó, Currais Novos e Parelhas. Além de possuírem o maior número de habitantes, esses municípios fazem parte do Polo Turístico do Seridó e possuem também o maior número de empresas atuantes por município na região, o que equivale a 53,46% das empresas da região (IBGE, 2010).

Foram considerados para esta pesquisa, apenas os empresários do setor de agências de turismo, meios de hospedagem e restaurantes. Demais categorias não são encontradas nos municípios selecionados. A tabela 1 apresenta a descrição da população e a amostra das empresas do setor de turismo utilizadas nesse estudo.

Tabela 1 - Descrição da população e amostra das empresas 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, 2016

Como pode ser observado na tabela 1, a amostra da pesquisa não corresponde à população, devido à indisponibilidade e inacessibilidade de alguns empresários para responder a pesquisa.

O instrumento de coleta de dados selecionado foi um questionário, baseado em escala *Likert* de 11 pontos, em que o entrevistado deveria apresentar seu grau de concordância com as frases propostas. A escala variava de 0 (zero) quando o entrevistado discordava plenamente da frase proposta, e 10 quando concordava plenamente com a frase proposta. Desse 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 (Quadro 1).

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 pertença 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 turismo.	Motivação
MOT2	Sinto-me determinado em empreender no 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 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 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 outra atividade.	

Quadro 1 – Descrição das variáveis e dimensões utilizadas no instrumento de coleta de dados

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Modelo de análise

O modelo de análise deste estudo é representado na Figura 2:



Figura 2 - Modelo de análise proposto para o estudo.

Fonte: Adaptado de Costa e Nascimento (2010); Yuksel, Yuksel e Bilim (2010); Hallak, Brown e Lindsay (2012); e Hwang, Lee e Chen (2005).

Hipóteses da pesquisa

Tendo por base os objetivos a serem alcançados com esta pesquisa, foram desenvolvidas hipóteses que envolveram as diversas relações de interdependência entre os constructos do

modelo proposto para o estudo do relacionamento entre as variáveis. 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).

H2 – Existe correlação entre a dimensão Fatores não econômicos e Motivação. Esta hipótese é baseada nos conceitos de Costa e Nascimento (2010) e estudos de Ateljevic e Doorne (2000).

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, Yuksel e Bilim (2010).

H4 – Existe correlação entre a dimensão Satisfação com o lugar e Motivação. Esta hipótese é baseada nos estudos de Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) e Hwang, Lee e Chen (2005).

Técnicas de análise de dados

Para o processamento de dados, utilizou-se o *Statistical Package for the Social Sciences* 22 (SPSS) para Windows. Na análise dos dados, foram utilizadas a Análise Fatorial, 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., 2009). Segundo CORRAR; PAULO; DIAS (2009), a Análise Fatorial (AF) é uma técnica estatística que busca, por intermédio da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos. Segundo os autores, o intuito é desvendar estruturas existentes, mas não observáveis diretamente. Cada uma dessas dimensões de variabilidade comum recebe o nome de FATOR.

Também foi utilizada a Análise de Regressão Linear Múltipla, 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 (CORRAR; PAULO; DIAS, 2009). Os resultados obtidos são apresentados e discutidos a seguir:

Análise de resultados

Análise da matriz de correlação

Para avaliar a adequação das variáveis observáveis (questionário) para a constituição das dimensões propostas (variáveis latentes) e visando a conformidade com os pressupostos da Análise Fatorial, foi realizada uma inspeção na matriz de correlações. Nesta inspeção, foram considerados para cada variável os seguintes indicadores: índices de anti-imagem, comunalidade, cargas fatoriais e a porcentagem da variância que o conjunto das variáveis observáveis representa na construção da dimensão. Baseando-se em Hair et al (2009), 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. O valor de referência deve ser igual ou maior que 0,5 em uma dimensão.
- . Variância: a porcentagem da variação da variável dependente (fator), explicada pela variância das variáveis independentes (variáveis observáveis).

Observa-se que todos os constructos (Tabela 2) 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). A variância de quatro, das cinco dimensões, apresentou-se com valores acima de 70%, o que quer dizer que, no geral, as dimensões estão bem representadas. Apenas a dimensão Fatores econômicos apresentou valor menor que 70%, (64,455).

Tabela 2 – Análise da matriz de correlação

Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Cargas fatoriais	% variância	Alfa de Cronbach
Apego ao Lugar				73,143	0,916
APEGO1	0,809	0,850	0,922		
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				72,806	0,849
SAT2	0,787	0,859	0,927		-
SAT3	0,690	0,898	0,948		-
SAT4	0,736	0,533*	0,730		-
SAT5	0,690	0,622	0,789		-
Motivação				79,923	0,866
MOT1	0,721	0,796	0,892		-
MOT2	0,665	0,854	0,924		-
MOT3	0,788	0,748	0,865		-
Fatores Econômicos				64,455	0,858
FEC1	0,808	0,264*	0,513		-
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				73,222	0,611
FNE1	0,5	0,732	0,856		-
FNE4	0,5	0,732	0,856		-
Fatores Não Econômicos - Autonomia e Senso Comunitário				87,402	0,855
FNE2	0,5	0,874	0,935		-
FNE5	0,5	0,874	0,935		-

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nota*: *Alfa de Cronbach* estimado após a exclusão das variáveis que não se adequaram aos critérios propostos por intermédio da análise da matriz de correlação.

Os índices de anti-imagem, comunalidade e cargas fatoriais apresentaram valores próximos aos critérios estabelecidos para análise nas variáveis observáveis de todos os construtos, excluindo-se as variáveis APEGO4, SAT4 e FEC1, conforme pode ser observado na tabela 3:

Tabela 3 - Variáveis excluídas por meio da análise da matriz de correlação - critérios de exclusão

Variável	Critério de exclusão	Índice	Padrão	Alfa de Cronbach da dimensão (recalculado)
APEGO4	Comunalidade	0,463	> 0,6	0,916
SAT4	Comunalidade	0,533	> 0,6	0,849
FEC1	Comunalidade	0,824	> 0,6	0,858

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

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

- . Dimensão Apego ao lugar: Constituída pelas variáveis APEGO1, APEGO2, APEGO3 e APEGO 5.
- . Dimensão Satisfação com o lugar: Constituída pelas variáveis SAT2, SAT3 e SAT5.
- . Dimensão motivação: Constituída a partir das variáveis 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 autorrealização, constituída pelas variáveis FNE1 E FNE4, e sub-dimensão 2, denominada de Autonomia e senso comunitário, constituída pelas variáveis FNE2 e FNE5.

Análise de regressão linear 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 utilizar a regressão linear múltipla, a principal observação que deve ser feita refere-se ao grau de correlação entre as variáveis em estudo, podendo ser expresso por intermédio do coeficiente de correlação de Pearson (CORRAR; PAULO; DIAS, 2009). 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 maior o coeficiente de correlação, maior o grau de associação entre as variáveis (CORRAR; PAULO; DIAS, 2009). A tabela 4 apresenta a matriz de correlação das variáveis latentes (dimensões) obtidas no estudo:

Tabela 4 - Matriz de correlação das variáveis latentes obtidas no estudo

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

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Nota*: A correlação é significativa ao nível de 0,05(bilateral).

Nota**: A correlação é significativa ao nível de 0,01(bilateral).

Pearson se refere ao valor do Coeficiente de Correlação de Pearson.

Conforme pode ser observado na tabela 4, mediante aos 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 estudos de Kirkwood e Walton (2010), predominando fatores não econômicos, e de Costa e Nascimento (2010), predominando fatores econômicos. Não se observou relação entre as dimensões FNE14 (Valor e Autorrealização) e Motivação, assim como entre Satisfação com o lugar e Motivação. A relação entre Motivação e Apego ao lugar existe, mas não foi significativa no ponto de vista estatístico.

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 5 é apresentada a análise de variância (ANOVA), obtida quando da ocorrência do teste de regressão múltipla. Para tanto, foram consideradas apenas as variáveis independentes que apresentaram correlação com a variável dependente (Apego ao lugar, Fatores econômicos e Autonomia e Senso comunitário), no caso, a dimensão Motivação.

Tabela 5 - Análise de variância (ANOVA)

Modelo	Soma de quadrados	Graus de liberdade	Quadrado médio	F	Significância
1					
Regressão	11,348	3	3,783	5,014	0,006^a
Resíduo	25,652	34	0,754		
Total	37,000	37			

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Nota: Variáveis Independentes (Constante), APEGO, FNE25, FEC.

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 0,006. 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 6:

Tabela 6 - 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
FNE25	0,440	0,192	0,440	2,288	0,029
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, 2016

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 R² de 0,307, o que pode ser considerado como um moderado 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 pode ser observado, não se verificou relação significativa entre a variável “Apelo ao lugar” com a variável Motivação. Tal fato pode ser investigado á luz Teoria das Necessidades de Maslow, na qual a Motivação está muito relacionada às necessidades das pessoas, como destaca Bergamini (2006). Como Motivação, seria, então, fortemente influenciada pela Necessidade, variável essencialmente de natureza racional, poderia não se observar relação entre Motivação e Apego ao lugar, variável essa, de natureza emocional. Neste ponto, cabe a necessidade de maiores investigações sobre esta temática.

Baseando-se nos resultados encontrados pelo presente estudo, apresentam-se as seguintes considerações com relação às 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.

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.

Considerações finais

Baseando-se nos procedimentos de pesquisa utilizados neste estudo, pode-se dizer que são vários os fatores identificados como motivadores para o empreendedorismo: aqueles classificados como fatores de predominância racional econômica e não econômica, fatores emocionais como o Apego ao lugar e a Satisfação com o lugar. Especificamente para este estudo, os resultados indicam a existência de relacionamento entre a autonomia, senso comunitário e fatores econômicos como constructos influenciadores da motivação em empreender no turismo,

corroborando, assim, com estudos que confirmam a predominância dos fatores não econômicos como influenciadores da motivação para empreender no setor de Turismo.

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

Quanto às sugestões para futuras pesquisas, a síntese de vários estudos apresenta 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, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ATELJEVIC, J.; LI, L. Empreendedorismo turístico: conceitos e ideias. In: PAGE, S.; ATELJEVIC, J.; ALMEIDA, M. V. **Turismo e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 3-15.

ATELJEVIC, I; DOORNE, S. *'Staying Within the Fence': lifestyle entrepreneurship in tourism. Journal of Sustainable Tourism*. v. 8, n. 5, p. 378-392, 2000.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BLANKE, J.; CHIESA, T. (Ed.). **Travel & Tourism Competitiveness Report 2013**. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Growth. Geneva: World Economic Forum, 2013. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2013/>>. Acesso em: 20 nov.2014.

BRANCU, L.; MUNTEANU, V.; GLIGOR, D. Study on student's motivations for entrepreneurship in Romania. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 223-231, 2012.

BRAUN, E. **City marketing: towards an integrated approach**. 2008. Thesis (Doctoral thesis Entrepreneurship and Innovation) - Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, 2008.

CARVALHO, S. M. **Como a motivação influencia na produtividade**: um estudo de caso na Indústria de Cimento Nassau / Fronteiras – PI. 2011. Monografia (Graduação em Administração) - UFPI, Picos, 2011.

CARTER, N. M. et al. “The career reasons of nascent entrepreneurs”. **Journal of Business Venturing**, v. 18, p. 13-39, 2003.

CHIAVENATO, I. **Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

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, H. A.; NASCIMENTO, E. P. 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.

DE MARTINO, 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.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GARTNER, W. Small scale enterprises in the tourism industry in Ghanas’s central region. In: PEARCE, D.; BUTLER, R. (Org.). **Contemporary issues in tourism development**. London/NY: Routledge, 2002. p. 158-175.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: 2013. Curitiba: IBQP, 2013.

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

HALL, M.; 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. M.; 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. 2006. Thesis (Doctoral Thesis) - University of Waterloo, Ontario, 2006.

HALLAK, R.; BROWN, G.; LINDSAY, N. J. The place identity: performance relationship among tourism entrepreneurs: a structural equation modelling analysis. **Tourism Management**, v. 3, n. 1, p. 143-154, 2012.

- HAMPTON, D. **Administração contemporânea**. São Paulo: McGraw-Hill, 1992.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HWANG, S. N.; LEE, C.; CHEN, H. J. The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. **Tourism Management**, v. 26, n. 2, p. 143–156, 2005.
- INSCH, A.; LOREK, 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 - IBGE. **Censo 2010**. 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 5 abr. 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.
- KIRKWOOD, J.; WALTON, S. What motivates ecopreneurs to start business? **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**, v.16, n. 3, p. 204-228, 2010.
- LAN, L. A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. **Tourism Management**, v. 29, n. 5, p. 1013-1022, 2008.
- MARTINS, E. C. **O empreendedorismo como forma de desenvolvimento do turismo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- 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.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MOSER, G. Quality of life and sustainability: toward person-environment congruity. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, n. 3, p. 351-357, 2009.
- OLIVEIRA, J. R. C. **Longevidade empresarial e características comportamentais empreendedoras: uma análise das micro e pequenas empresas de Teófilo Otoni e região**. 2010. 100f. 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**. 2015. Disponível em: <<http://www.seplan.rn.gov.br/arquivos/download/PERFIL%20DO%20RN.pdf>>. Acesso em 18 de jan. 2015.

PETERS, M.; FREHSE, J.; BUHALIS, D. The importance of lifestyle entrepreneurship: a conceptual study of the tourism industry. **Pasos – Revista de Trismo y Patrimonio Cultural**. v.7, p. 393 – 405, 2009.

PIRES, N. J. B. **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, A. et al. Empreendedorismo e formalização de atividades de turismo. Observatório de Inovação do Turismo. **Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 1-29, set. 2013.

RIO GRANDE DO NORTE. **Plano de desenvolvimento sustentável do Seridó**. Caicó: IICA, 2000. Disponível em: <<http://www.iica.org.br/Docs/Publicacoes/PublicacoesIICA/PlanoDesenvolvimentoSustentavelSerid%C3%B3-VolumeI.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

RAYMOND, C. M.; BROWN, G.; WEBER, D. The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 4, p. 422-434, 2010.

SILVA, I .M.; CHAGAS, A. C. C.; SIQUEIRA, S. V.. 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.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES TERRITORIAIS. **Seridó**. 2014. Disponível em: <<http://sit.mda.gov.br>>. Acesso em: 5 abr. 2014.

STEDMAN, R. C. Toward a social psychology of place: predicting behavior from place – based cognitions, attitudes and identity. **Environmental and Behaviours**, v. 34, n. 5, 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.

TIMMONS, J. A. **New venture creation, entrepreneurship for the 21st century**. 4th edition. Chicago: Irwin, 1994.

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.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 274–284, 2010.

Agradecemos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES pelo financiamento desta pesquisa.

Recebido em: 23/01/2017

Revisto em: 18/06/2017

Aprovado em: 12/07/2017