

Análise da adequação de variáveis observáveis para fins de composição de dimensões antecedentes da motivação para empreender no turismo

Fernanda Santos Gentil ARAÚJO¹
Sérgio MARQUES JUNIOR²

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar, através dos indicadores da análise fatorial, a adequação de variáveis observáveis (manifestas) para fins da composição de dimensões consideradas como influenciadores da motivação para empreender no Turismo. O mesmo caracteriza-se como descritivo e de caráter quantitativo. A amostra utilizada foi de 38 empresários do turismo, empregando-se o questionário como instrumento de coleta de dados, aplicados em 3 municípios da região Seridó, Estado do Rio Grande do Norte, especificamente nos municípios de Caicó, Currais Novos e Parelhas. As variáveis latentes utilizadas como dimensões para o estudo foram: Motivação, Fatores Econômicos, Fatores não Econômicos, Apego ao Lugar e Satisfação com o Lugar. Os resultados indicam que as variáveis observáveis utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição dos fatores (dimensões) propostos, utilizados como antecedentes da motivação para empreender no Turismo na região Seridó Potiguar.

Palavras-chave: Turismo. Empreendedorismo. Motivação para Empreender.

Introdução

O empreendedorismo se destaca como uma prática importante para o desenvolvimento econômico de uma região ou país pela capacidade de inovar e de aproveitar as oportunidades. No Brasil, tem-se observado um crescimento expressivo do número de novas empresas apoiadas por iniciativas governamentais e agências fomentadoras. Além disso, destaca-se a qualidade das pesquisas relacionadas ao empreendedorismo, publicados em eventos e periódicos, com resultados cada vez mais relevantes (Dornelas, 2008). De acordo com a classificação do relatório Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2013), desde os primeiros anos da realização de sua pesquisa no Brasil, a taxa de empreendedores iniciais (TEA) tem estado acima dos 10%, com um aumento consistente em relação aos primeiros anos da série, nos quais a TEA foi de 13,5%.

Segundo Hallak, Brown e Lindsay (2012), Kibedi (1979) foi um dos primeiros autores a se referir ao "empreendedorismo no turismo". A necessidade de compreender o empreendedorismo em um contexto turístico foi também 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 no Turismo é o desejo de se estabelecer em um lugar particular (Getz e Carlsen, 2000).

¹ Mestre em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. fernandas_gentil@hotmail.com.

² Docente do Programa de Pós-graduação em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. sergio@ct.ufrn.br.

Para a realidade do objeto de estudo, no Estado do Rio Grande do Norte, o turismo 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. Quanto à região Seridó, várias ações têm sido desenvolvidas em prol do desenvolvimento da atividade turística, tais como, o Polo Turístico do Seridó instituído pelo Governo do Estado do Rio Grande do Norte, por meio do Decreto nº 18.429, de 15 de agosto de 2005 (Perfil do Rio Grande Do Norte, 2015).

Diante desse cenário, surge a necessidade de investigar o que está relacionado à motivação em empreender, em virtude de que o sucesso de um negócio pode estar diretamente ligado à motivação, principalmente em novos empreendimentos. E antecedente à Motivação, podem existir diversos fatores que a influencia, como é apresentado nos estudos de Costa e Nascimento (2010), Kirkwood e Walton (2010), Yuksel *et al* (2010) e Hallak, Brown e Lindsay (2012) e Hwang, Lee e Chen (2005). Neste contexto, há necessidade de se criar um instrumento adequado para investigar tais dimensões antecedentes da Motivação, o que pode contribuir, de forma significativa, com novos estudos sobre a temática.

Assim, o objetivo deste estudo foi analisar, através dos indicadores da análise fatorial, a adequação de determinadas variáveis manifestas (observáveis) propostas para fins da composição das dimensões consideradas como antecedentes (influenciadoras) da motivação para empreender no Turismo, tendo como objeto, a região Seridó Potiguar/RN.

Empreendedorismo e Turismo

A atividade turística já responde por 9% do PIB mundial, ou seja um total de US\$ 6 trilhões, gerando 120 milhões de empregos diretos e outros 125 milhões de empregos indiretos. As previsões de crescimento ao longo dos próximos dez anos são de taxas superiores a 4% ao ano, maior do que as taxas de 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. Se as medidas corretas forem tomadas, a atividade pode proporcionar verdadeiros benefícios (*World Travel & Tourism Council [WTTC], 2014*).

A globalização acelerou o processo de difundir novos produtos de forma muito rápida, em que os valores de compra se baseiam nos padrões de moda e das elites. 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 segundo Schaltegger e Wagner (2011), estudos indicam que os empresários responsáveis pelo turismo podem desempenhar um papel importante no aumento do emprego global, influenciando no número de empresas de turismo local, reduzindo os riscos e perigos, melhorando a eficiência da utilização dos recursos. Franchetti

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

Segundo Hall e Williams (2008), “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. Segundo Ateljevic e Li (2011), para examinar o nível de empreendedorismo e os fatores que servem de base para tal comportamento no Turismo, é necessário entender a estrutura da atividade que é mais complexa em comparação a outros setores e, em nível mais amplo, integrada a um contexto econômico e social maior.

Fatores capazes de influenciar a motivação para empreender no Turismo

De acordo com Costa e Nascimento (2010) as motivações não são universais e variam conforme o contexto social, principalmente quando se trata do comportamento de proprietários de pequenos negócios. Os autores acreditam que as motivações podem ser diversas, variando de razões econômicas como o lucro a razões psicológicas como necessidade de realização, enfrentamento do risco e independência. 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.

Kirkwood e Walton (2010) realizaram um estudo de caso em profundidade com 14 empresas na Nova Zelândia com o objetivo de entender os fatores que motivam os “*ecopreneurs*” ou “ecoempreendedores” para iniciar um negócio. Os resultados desse estudo mostraram que os *Ecopreneurs* foram motivados por cinco fatores: a) seus valores verdes, b) ganhar a vida, c) paixão, d) ser seu próprio patrão e e) vendo uma lacuna no mercado. Os *Ecopreneurs* tinham nível mais baixo de motivações financeiras do que têm sido encontrados em pesquisas anteriores sobre os empresários.

Em termos organizacionais, pode-se dizer que o empresário é muito sensível ao seu ambiente e, portanto, é afetado pelo contexto institucional e cultural de seu país. Embora se reconheça que o empreendedor deve possuir certas características inatas, ao mesmo tempo, ele é o produto de seu ambiente econômico, institucional e cultural. Estudos existentes indicam que a cultura nacional é uma variável capaz de influenciar as motivações dos

indivíduos, valores e crenças, e através deles o potencial empreendedor (Brançu, Munteanu, Gligor, 2012).

Costa e Nascimento (2010) identificaram alguns fatores motivacionais para empreender no Turismo e os dividiram em duas classificações: Predominância Econômica (experiência no negócio ou ramo, instrumentalidade da riqueza, herança de ativos, instabilidade no trabalho, oportunidade de mercado percebida e formação educacional na área de atuação) e Predominância não Econômica (auto-realização, estilo de vida, independência financeira, senso comunitário, assim como prioridades e valores do empreendedor).

Estudos direcionados para o turismo destacam o estilo de vida como objetivo estratégico das MPE, surgindo o termo “empreendedores estilo de vida” (Hall e Rusher, 2004; Peters, Frehse e Buhalis, 2009). Questões como escolha por morar em determinado local pitoresco, alcançar uma vida mais calma e 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 pode ser observado em Thomas (1998), Hall e Rusher (2004), Thomas (2004), Ateljevic e Doorne (2000).

Segundo Yuksel et al (2010), o processo pelo qual os humanos formam laços emocionais com os lugares é conhecido como Apego ao Lugar. Em outras palavras, o sentido de fisicamente ser e se sentir "no lugar" ou "em casa" pode ser considerado como um sinal de que um indivíduo criou um laço emocional com um lugar. Hallak, Brown e Lindsay (2012) enfatizam que ajudar os empresários do turismo se sentirem "em casa" em sua comunidade e ajudá-los a desenvolver uma identidade local, tem implicações positivas para as empresas, o turismo, os destinos e as comunidades locais. O Apego ao Lugar tem sido considerado como sendo uma variável antecedente à Motivação, onde é demonstrado que a mesma determina a Satisfação (Hwang, Lee e Chen, 2005).

Nesta mesma perspectiva, outra variável que pode ser considerada como antecedente à Motivação é a Satisfação com o Lugar. 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. 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. Braun (2008) destaca os fatores que geram satisfação de um lugar de acordo com os *stakeholders* interessados, entre 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).

Levando-se em consideração a existência de fatores econômicos e não econômicos capazes de influenciar a Motivação para empreender no Turismo, esse estudo propôs-se analisar a adequabilidade de um instrumento de pesquisa que seja capaz de avaliar as

variáveis que compõe tais dimensões. Os procedimentos metodológicos utilizados no estudo são apresentados e discutidos a seguir.

Procedimentos Metodológicos

Este estudo caracteriza-se como descritivo e de caráter quantitativo. 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).

Como objeto, este estudo foi desenvolvido na região Seridó Potiguar, localizada na mesorregião central do Estado do Rio Grande do Norte, composta por 25 municípios. Sua população total é de 295.748 habitantes e possui IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) médio de 0,69. 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 Turismo, segundo dados da Junta Comercial Estadual/RN. Desta forma, os municípios selecionados foram: Caicó (66.759 hab.), Currais Novos (44.710 hab.) e Parelhas (21.387 hab.), tendo como base IBGE (2014).

Foram considerados para este estudo apenas os empresários do setor de agências de turismo, meios de hospedagem e restaurantes. A seleção das empresas envolvidas nesta pesquisa foi realizada a partir da análise de seus cadastros, cedido pela junta comercial do RN em julho de 2014. No Quadro 1 é apresentada a descrição da população e amostra das empresas do Turismo utilizadas no estudo.

Quadro 1 – Descrição da população e amostra das empresas do 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.

Neste estudo, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. O mesmo foi formulado visando obter respostas cujo teor fosse capaz de indicar como é entendida a questão da motivação dos empresários em empreender no turismo, analisando as variáveis propostas. Os questionários foram baseados em escala *Likert*, de 11 pontos, onde o entrevistado deveria apresentar seu grau de concordância com a frase proposta. A escala variava de 0 (zero) quando o entrevistado discordava plenamente da afirmação proposta e 10 (dez) quando concordava plenamente com a afirmação proposta. Assim, quanto maior o valor da média das respostas, maior a concordância com a frase proposta.

Para o processamento de dados dos questionários respondidos utilizou-se o *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 19.0 para Windows*. Na análise dos dados, foram utilizadas estatísticas descritivas, seguido de análise multivariada, especificamente a análise fatorial, uma técnica multivariada na qual se analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação e identifica a estrutura subjacente a um conjunto de variáveis (Hair et al, 2007). No quadro 2 é apresentada uma descrição das variáveis observáveis (manifestas) e dimensões utilizadas no instrumento de coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada através de um processo de entrevista diretamente com o proprietário do empreendimento turístico. Inicialmente, foram levantados os dados das empresas como nome fantasia, endereço e telefone por meio de pesquisas na internet e em guias impresso. A coleta de dados foi realizada de agosto de 2014 a janeiro de 2015.

Quadro 2 – Descrição das variáveis observáveis (manifestas) e dimensões utilizadas no instrumento de coleta de dados

Variável	Descrição da variável	Dimensão
APEGO1	O Seridó significa muito para mim.	Apego ao Lugar
APEGO2	Possuo um grande apego ao Seridó.	
APEGO3	Sinto um forte sentimento de que pertença ao Seridó.	
APEGO4	Identifico-me fortemente com o Seridó.	
APEGO5	Sinto o Seridó como uma parte de mim.	
SAT1	Estou 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.	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

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

- H1 – Existe correlação positiva entre a dimensão Fatores Econômicos e Motivação.
- Esta hipótese é baseada nos conceitos Costa e Nascimento (2010) e nos resultados de sua pesquisa, na qual houve predominância da influência dos fatores econômicos para empreender no Turismo.
- H2 – Existe correlação positiva entre a dimensão Fatores não Econômicos e Motivação.
- Esta hipótese é baseada nos conceitos de Costa e Nascimento (2010) e nos resultados da pesquisa de Ateljevic e Doorne (2000), na qual houve predominância da influência dos fatores não econômicos para empreender no Turismo.
- H3 – Existe correlação positiva entre a dimensão Apego ao Lugar e Motivação.
- Esta hipótese é baseada nos conceitos de Hallak, Brown e Lindsay (2012) e Yuksel *et al* (2010), que enfatizam a identidade com o lugar e o apego ao lugar como influenciadores do desempenho dos empresários do setor de Turismo e na revisão da satisfação e lealdade dos Turistas com o destino, respectivamente. Deste modo, supõe-se que o Apego ao Lugar influencia a Motivação para empreender no Turismo.
- H4 – Existe correlação positiva entre a dimensão Satisfação com o Lugar e Motivação.
- Esta hipótese é baseada nos estudos de Yuksel *et al* (2010) e Hwang, Lee e Chen (2005), nos quais relacionam o Apego ao Lugar com a interpretação da satisfação dos turistas com o destino. Desta forma, supõe-se que a Satisfação com o Lugar influencia na Motivação para empreender no Turismo.

Resultados encontrados são apresentados no tópico a seguir.

Análise de resultados

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

Os resultados encontrados para cada dimensão são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Análise descritiva das dimensões utilizadas no Estudo

Dimensão	Variável	N	Media	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Carga fatorial	
Motivação	MOT1	38	7,8684	2,18312	- 1,369	2,943	0,892	
	MOT2	38	7,8421	2,56300	- 1,360	1,700	0,924	
	MOT3	38	8,0789	2,87939	- 1,854	2,914	0,865	
	MOT4	38	7,7105	1,81447	- 0,689	0,044	-	
Fatores Econômicos	FEC1	38	4,1842	2,807	0,095	- 0,529	0,513	
	FEC2	37	6,2432	1,55287	- 0,195	- 0,568	0,871	
	FEC3	38	6,5526	1,99591	- 0,286	- 0,660	0,934	
	FEC4	38	6,9474	2,32434	- 0,519	0,575	0,827	
Fatores não econômicos	FNE1	38	9,0263	1,60214	- 1,918	4,227	0,051	0,780
	FNE2	38	7,4211	2,52160	- 1,114	1,138	0,919	0,020
	FNE3	38	7,2895	3,93809	- 1,187	- 0,358	0,413	0,464
	FNE4	38	9,3684	1,14894	- 2,029	4,485	-0,088	0,870
	FNE5	38	7,4737	2,41322	- 0,886	0,803	0,9127	-0,007
Apego ao lugar	APEGO1	38	9,5263	1,15634	- 2,614	6,503	0,922	
	APEGO2	38	9,4474	1,40842	- 3,318	12,226	0,871	
	APEGO3	38	9,5526	1,22358	- 3, 259	11,611	0,872	
	APEGO4	38	9,5000	0,86212	- 1,469	0,848	0,681	
	APEGO5	38	9,0526	1,76983	- 2,461	6,651	0,908	
Satisfação com o lugar	SAT1	38	8,4737	2,03665	- 2, 229	7,080	-	
	SAT2	38	9,2368	1,28261	- 2,173	6,216	0,927	
	SAT3	37	9,2162	1,41687	- 1,954	3,096	0,948	
	SAT4	38	9,3421	1,16888	- 2,008	4,179	0,730	
	SAT5	38	8,4211	2,48924	- 1,954	3,512	0,789	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O nível de concordância apresentado pelos entrevistados com a frase proposta na dimensão “Motivação”, apresenta valores entre 7,7105 e 8,0789. Nesta dimensão, no que se refere à assimetria, verifica-se a ocorrência de assimetria negativa (ou à esquerda) em todas as variáveis do constructo, no caso, inferior ao critério adotado para o julgamento de normalidade multivariada, ou seja, pode-se considerar que a variável apresenta normalidade multivariada para fins das análises estatísticas propostas. Destaca-se a variável MOT3 com o valor de 8,07, que se refere à intenção de continuar empreendendo no Seridó. Pode-se considerar que os empresários têm a intenção de continuar com sua empresa atual e outros de abrir outras empresas. A variável MOT4 foi retirada da análise, pois com a inclusão desta variável, o valor do *Alfa de Cronbach* do constructo seria menor do que o valor permitido para a formação do fator.

Na dimensão “Fatores Econômicos”, os valores médios obtidos nas respostas atribuídas às variáveis manifestas, demonstram variação no intervalo 6 da escala *Likert* entre as variáveis FEC2, FEC3 e FEC4 e apenas a FEC1 com valor abaixo de 6,0 com 4,1842, o que significa dizer que os entrevistados nem concordam ou discordam com afirmativa que caracteriza cada variável, podendo-se concluir que, segundo os entrevistados, são oferecidas

condições relativas de investimento no turismo na região. Nesta dimensão, também observou-se a ocorrência de assimetria negativa em todas as variáveis do constructo, no caso, inferior ao critério adotado para o julgamento de normalidade multivariada, ou seja, pode-se considerar que a variável apresenta normalidade multivariada para fins das análises estatísticas propostas.

Na dimensão “Fatores não Econômicos”, pode-se destacar as variáveis FNE1 e FNE4 com as maiores médias, nas quais o entrevistado apresenta o alto grau de concordância no que se refere à decisão de qual negócio investir e que empreender no Seridó é muito importante para o desenvolvimento da sociedade local.

Conforme pode ser observado na Tabela 1, as variáveis manifestas que expressam a dimensão “Apego ao lugar” apresentaram valores elevados na média estatística, todas acima de 9,0, demonstrando que os entrevistados concordam plenamente com as frases propostas, indicando um nível alto de apego ao lugar. Esse resultado pôde ser percebido durante as entrevistas, onde foram observadas frases como “eu amo esse lugar” ou “não saio desse lugar de jeito nenhum”, o que pode levar a existência de um sentimento de apego à região em questão.

Observa-se que nesta dimensão o valor estimado da assimetria de cada variável está muito próximo ao limite para que a distribuição seja considerada como normal, conforme critério proposto por Marôco (2010), principalmente no que se refere às variáveis APEGO2 e APEGO3, cujos valores de assimetria foram, em módulo, superiores à 3. Nesta situação pode-se inferir sobre a possibilidade de existência de *outliers*, ou seja, observações com uma combinação única de características identificáveis, sendo notavelmente diferente das outras observações (Corrar et al., 2009), requerendo então, um estudo prévio de existência de *outliers* para posteriores análises multivariadas.

Na dimensão “Satisfação com o Lugar”, observa-se uma média alta nos valores obtidos na resposta das variáveis manifestas, variando entre 8,42 e 9,34, ou seja, os entrevistados estão satisfeitos e muito satisfeitos no que se refere à moradia e a decisão de ter estabelecido seu negócio na região Seridó. É importante ressaltar que apenas um entrevistado não tinha moradia fixada na cidade onde está a empresa. De forma semelhante com o ocorrido na dimensão “apego ao lugar”, a assimetria de algumas variáveis apresenta-se próximo ao limite utilizado como critério de análise, podendo indicar a existência de *outliers* no conjunto de dados. A variável SAT1 foi excluída, assim como a MOT4, com a inclusão desta variável o valor de *Alfa de Cronbach* seria menor do que o valor permitido para a formação do fator.

Análise Fatorial

Neste tópico é apresentada a análise fatorial da amostra de dados obtidos. O objetivo é avaliar a adequação das variáveis manifestas utilizadas como instrumento de investigação para fins de composição das dimensões estudadas, ou seja, quanto tais variáveis utilizadas no questionário são capazes de constituir uma dimensão. Para tanto, será utilizada a análise da carga fatorial de cada variável, das cinco dimensões propostas, além do teste

Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, do teste de esfericidade de *Bartlett's*, da variância total explicada com constructo do coeficiente *Alfa de Cronbach* e, por fim, da magnitude de Auto valor (*Eigenvalue*).

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

Segundo Corrar et al. (2009) o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) mede o grau de correlação parcial entre as variáveis. Já o teste de Esfericidade de *Bartlett's* indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade (correlação zero entre as variáveis). Valores próximos a 1,0 para o KMO e o nível de significância próximo a 0,000 para o teste de esfericidade de *Bartlett's* são adequados para estudos desta natureza.

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

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

Por último, será analisada a magnitude de Autovalor (*Eigenvalue*), que avalia a quantidade de variância original considerada. Para constituição dos fatores, serão considerados apenas aqueles maiores do que 1, ignorando-se aqueles menores que 1.

Na tabela 2 é apresentada a análise dos itens propostos divididos por dimensões, dando-se ênfase às variáveis que as compõe.

Tabela 2 – Indicadores da análise fatorial das dimensões utilizadas no Estudo

Dimensão	KMO	<i>Bartlett</i>	Variância	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Eigenvalue</i>
Motivação	0,717	56,279	79,923	0,866	2,398
Fatores econômicos	0,683	68,724	64,455	0,782	2,578
Fatores não econômicos 1	0,500	8,625	73,222	0,611	1,464
Fatores não econômicos 2	0,500	29,109	87,402	0,855	1,748
Apego ao lugar	0,813	131,695	73,143	0,899	3,657
Satisfação com o lugar	0,719	95,370	72,806	0,836	2,912

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Recalculando o valor do *Alfa de Cronbach* na dimensão Motivação com a retirada da variável MOT4 no item anterior, obteve-se o valor de 0,866, demonstrando que o conjunto das variáveis observáveis utilizadas para a constituição da dimensão apresenta confiabilidade. Quanto ao KMO e *Bartlett's*, pode-se dizer que o constructo está adequadamente representado pelas variáveis manifestas propostas.

A dimensão “motivação” apresentou a maior variância entre as demais com 79,923%, e seu *Eigenvalue* foi validado com 2,398. Neste caso, conclui-se que excluindo a variável MOT4, a partir da análise dos indicadores utilizados, as demais variáveis manifestas utilizadas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição do fator (dimensão) Motivação.

Na análise fatorial da dimensão Fatores Econômicos, o KMO apresentou o valor de 0,683, considerado satisfatório em função do critério de análise adotado. A significância do teste de *Bartlett's* foi de 0,000 que sugere correlações significativas entre as variáveis. O teste *Alfa de Cronbach* também apresentou resultado satisfatório, 0,782 para a construção da dimensão sem a exclusão de qualquer variável da análise, concluindo-se que as questões formuladas representam bem a dimensão proposta. Em termos de variância do constructo, esta dimensão apresentou o menor valor entre as demais com 64,455%, mesmo assim podendo ser considerado como adequado para estudos desta natureza. O *Eigenvalue* foi validado, pois atingiu valor maior que 1 (2,578).

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

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

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

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

Na análise fatorial da dimensão “Apego ao Lugar”, observou-se que o valor do coeficiente *Alfa de Cronbach* (0,899) está dentro dos limites aceitáveis para uma pesquisa

exploratória em Ciências Sociais Aplicadas. O índice KMO e o teste de *Barlett's* obtiveram valores considerados satisfatórios em função do critério de análise adotado. As variáveis manifestas que compõe o constructo geraram um valor de variância de 73,143%, considerado adequado. O *Eigenvalue* foi validado com valor acima de 1 (3,657), sendo o maior entre as demais dimensões. Assim, consideram-se estas variáveis como adequadas para a constituição do fator Apego ao Lugar.

Na dimensão "Satisfação com o Lugar", a variável SAT1 foi excluída porque, com a inclusão desta variável, o valor do *Alfa de Cronbach* apresentou-se menor do que o valor permitido para formação do fator. Com a retirada desta variável da análise, o valor do *Alfa de Cronbach* recalculado para a dimensão Satisfação com o lugar foi de 0,836, dentro dos limites aceitáveis para estudos dessa natureza. O valor do KMO foi 0,719, um pouco menor do que seu valor na dimensão Apego ao lugar, mas ainda dentro da escala aceitável. No que se refere à variância das variáveis, observou-se que nesta dimensão o valor obtido foi de 72,806%. O *Eigenvalue* e o teste de *Bartlett's* obtiveram valores satisfatórios, tornando essa dimensão válida.

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

Considerações Finais

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.

O objetivo deste estudo foi analisar, através dos indicadores da análise fatorial, a adequabilidade das variáveis manifestas (observáveis) para fins da composição das dimensões consideradas como influenciadores da motivação para empreender no Turismo. De uma maneira geral, pode-se dizer que as variáveis manifestas propostas no questionário podem ser consideradas como adequadas para composição dos fatores (dimensões) Motivação, Fatores econômicos, Fatores não econômicos, Apego ao lugar e Satisfação com o lugar. Os dados permitiram identificar também uma característica bastante forte nos empreendedores da Região Seridó Potiguar, o Apego ao lugar.

Referências

ATELJEVIC, Jovo e LI, Lan. (2011). Empreendedorismo turístico – conceitos e ideias. *In*: Turismo e Empreendedorismo. PAGE, Stephen, ATELJEVIC, Jovo e ALMEIDA, Marcelo Vilela. Rio de Janeiro: Elsevier, 3-15.

- ATELJEVIC, Irena; DOORNE, Stephen. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 8 (5).
- BENI, Mário Carlos. (2011). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. (3ª ed.). Aleph: São Paulo.
- BRANCU, Laura; MUNTEANU, Valentin; GLIGOR, Delia. (2012). Study on student's motivations for entrepreneurship in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 223 – 231.
- BRAUN, E. (2008). City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (2009). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- COSTA, Helena Araújo; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. (2010). Motivações para empreender no turismo: um estudo sobre micro e pequenas empresas na Costa Norte (CE, MA, PI). *Revista Turismo, Visão e Ação*, 12(3), 314 – 330, set./dez.
- FRANCHETTI, Julie e PAGE, Stephen. (2011). 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.
- GETZ, D. e CARLSEN, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). (2013). *Empreendedorismo no Brasil: 2013*. Paraná: IBQP.
- HAIR, J. F. et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- HALL, C. Michael; WILLIAMS, A. (2008). *Innovation in Tourism*. London: Routledge.
- HALLAK, Rob; BROWN, Graham; LINDSAY, Noel J. (2012). The Place Identity – Performance relationship among tourism entrepreneurs: a structural equation modelling analysis. *Tourism Management*.
- HWANG, S. N., LEE, C., & CHEN, H. J. (2005). The Relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143–156.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 05 de abril de 2014.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- KIRKWOOD, J.; WALTON, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start business? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16 (3).
- MAROCO, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. (1ª ed.). Perô Pinheiro: Report Number.
- 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.
- SCHALTEGGER, S. e WAGNER, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interaction. *Business Strategy and the Environment*, 20, 222-237.
- SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: UFSC.

THOMAS, R. (1998). 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, 1-17.

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

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

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