

Empreendedorismo Feminino: Um Estudo de Caso com Mulheres Proprietárias de Empresas Turísticas de Florianópolis / SC¹

Maria José Barbosa de Souza²
Fernanda de Magalhães Trindade³

Resumo

O empreendedorismo feminino tem crescido em importância e interesse para as economias regionais e para os governos, preocupados em desenvolver políticas públicas capazes de fomentar a atividade empreendedora, por ser esta fundamental para a geração de empregos e de riqueza para as nações. Apesar da importância econômica e social que o empreendedorismo traz para a sociedade, os estudos sobre empreendedorismo feminino ainda são recentes, principalmente em países menos industrializados, e muito escassos no setor turístico. Em vista disso, realizou-se um estudo de caso descritivo com mulheres proprietárias de empresas turísticas de Florianópolis (SC), com o objetivo de verificar o seu potencial empreendedor, o nível de associativismo e as dificuldades enfrentadas na condução do empreendimento. Os resultados sugerem que a escolaridade, o associativismo, a experiência na atividade turística e a maturidade das empreendedoras podem colaborar para um maior potencial de empreendedorismo. Além disso, o estudo proporcionou melhor compreensão do empreendedorismo feminino no contexto turístico, contribuindo para o fortalecimento do arcabouço teórico sobre o assunto.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino, potencial empreendedor, turismo.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade marcante na sociedade industrial, na qual se engajam milhares de pessoas de todas as nações do mundo e constitui-se em um dos mais importantes instrumentos de geração de emprego e renda. Porém, para atrair uma demanda suficiente de visitantes não bastam apenas atrativos turísticos variados e belas paisagens. É necessária uma infra-estrutura de serviços públicos satisfatória, além de serviços de hospedagem, alimentação, transporte, e lazer, entre outros (COOPER *et al.* 2001). Além disso, as empresas turísticas precisam ser dirigidas por pessoas inovadoras, flexíveis, criativas, tenazes, com iniciativa, senso de oportunidade, alto grau de motivação e entusiasmo para realizar e disposição para assumir riscos, ou seja, empreendedores, se desejarem sobreviver no mercado, que está cada vez mais competitivo (DIAS, 2004).

Existem muitas definições e características para o perfil empreendedor, de acordo com as diferentes abordagens existentes, tais como a econômica, a psicológica, a sociológica, a

¹ Trabalho apresentado ao DGT-5: Outros Temas (Gestão de Produtos e Organizações Turísticas) do VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo/ECA, professora dos Mestrados em Turismo e Hotelaria e Administração e Doutorado em Administração e Turismo, da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

³ Mestranda em Turismo e Hotelaria da UNIVALI.

multidimensional, entre outras. Porém, mesmo com diferenças nas perspectivas teóricas, os pesquisadores concordam com a idéia central de que o empreendedor, entendido como a pessoa que cria e desenvolve um novo negócio, é um importante elemento para o desenvolvimento econômico de uma sociedade (GIMENEZ e INÁCIO JÚNIOR, 2002).

No Brasil, conforme Paiva Jr. e Cordeiro (2002), o interesse crescente no empreendedorismo é uma alternativa para a geração de empregos e para a formação de uma classe empresarial sólida, com a criação de empresas que consigam subsistir e reduzir o alto índice de falência nos negócios, comum nos países menos desenvolvidos. Esse interesse pelo assunto é compreensível, visto que as pequenas empresas contribuem significativamente para o crescimento e desenvolvimento econômico nacional. Essas empresas representam 98% do número total das organizações existentes no país e 59% da ocupação da mão-de-obra, sendo responsável por 48% da produção nacional e por 21% do produto interno bruto (SEBRAE, 2004).

O crescente número de mulheres ocupando cargos de negócio, inclusive à frente de empreendimentos turísticos é uma realidade observada não só no Brasil, mas mundialmente. Em vários países, políticas de incentivo à criação de empresas por mulheres, apoios na forma de subsídio e treinamento, leis de ajuda às empreendedoras, entre outras atividades, são desenvolvidas para encorajar mulheres a administrarem seu próprio negócio (MACHADO, 2002).

De acordo com dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* de 2006, no Brasil, o empreendedorismo feminino é o décimo mais atuante do mundo, apresentando uma taxa de 9,61%, o que significa que existem 5,5 milhões de mulheres empreendedoras em estágio inicial, com negócios de até três anos e meio de existência (SEBRAE, 2007).

Estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2007) confirmam que o número de mulheres praticamente já se equivale ao de homens na abertura de novos negócios, situação diferente da observada há cinco anos atrás, quando elas representavam pouco mais de um quarto das iniciativas. Esse estudo informa ainda, que essa situação também ocorre pelo aumento da participação do setor de comércio e serviços no total do PIB brasileiro, setor no qual as mulheres correspondem a dois terços dos novos negócios.

Machado (2002) argumenta que, apesar da importância econômica e social que o empreendedorismo traz para a sociedade, as pesquisas sobre empreendedorismo feminino são recentes em países menos industrializados, como é o caso do Brasil, ocorrendo

aproximadamente a partir de 1995 e, conforme Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), são escassos na produção acadêmica também no exterior.

Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007) analisaram os trabalhos publicados nos periódicos científicos de administração e negócios, na base de dados *Institute for Scientific Information* (ISI), no período de 1997 a 2006, totalizando quinze artigos sobre empreendedorismo em geral. De acordo com as mesmas autoras, das pesquisas publicadas no periódico científico *Entrepreneurship Theory & Practice*, em maio de 2006, nenhuma tratava especificamente do empreendedorismo feminino. No Brasil, até 2006, foram encontradas apenas quatorze dissertações defendidas em mestrados acadêmicos e três teses de doutorados em programas recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) sobre mulheres de negócios.

Diante disso, incluiu-se neste trabalho um estudo exploratório preliminar nos artigos sobre empreendedorismo feminino apresentados no principal congresso de Administração do país, o Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Administração (EnANPAD), no período de 1999 a 2008, de vez que esse congresso possuía uma divisão acadêmica que estudava esse assunto. Foram encontrados 222 trabalhos sobre empreendedorismo em geral e, destes, somente quinze tratavam de empreendedorismo feminino no referido período, sendo que nenhum se referia ao setor turístico. Assim, verifica-se a carência de estudos sobre esse tema na academia brasileira, demonstrando que o assunto carece de estudos para melhor compreensão desse fenômeno.

Considerando a importância do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento sócio-econômico do país e tendo em vista a carência de estudos sobre o tema no Brasil, principalmente relacionado à atividade turística, realizou-se este estudo de caso com três mulheres proprietárias de empresas turísticas de diferentes segmentos da cidade de Florianópolis / SC, com o objetivo de estudar seu perfil empreendedor. Especificamente, o estudo identificou o potencial empreendedor das proprietárias, a sua participação em associações patronais e as dificuldades por elas enfrentadas na condução do empreendimento.

Além desta introdução, este trabalho encontra-se constituído de um referencial teórico, relacionado a empreendedorismo e, especificamente, empreendedorismo feminino e sua importância para o desenvolvimento econômico; na sequência descreve-se a metodologia utilizada e os principais resultados da pesquisa; e conclui-se com algumas considerações a respeito do estudo realizado.

2 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo ou espírito empreendedor (*entrepreneurship*) é um processo pelo qual os indivíduos procuram oportunidades, satisfazendo necessidades e desejos por meio da inovação, sem levar em conta os recursos que controlam no momento. É uma característica que envolve iniciar um negócio, organizar os recursos necessários e assumir seus respectivos riscos e recompensas. É importante não confundir o termo com administração de pequenas empresas, porque um grande número de dirigentes de pequenos negócios não passa de versões atenuadas de indivíduos conservadores, que lotam os quadros de muitas grandes empresas e órgãos públicos à procura de estabilidade (ROBBINS, 2001).

Existem dois tipos básicos de empreendedores: os que empreendem por oportunidade e os que empreendem por necessidade. Os empreendedores por oportunidade enxergam o que falta no mercado e as novas tendências como negócios a serem explorados, enquanto que os empreendedores por necessidade têm por objetivo superar um momento difícil pelo qual estão passando (BRITO e WEVER, 2004). Dornelas (2005) complementa afirmando que o empreendedor por oportunidade sabe onde deseja chegar, é um visionário, tem um planejamento prévio do negócio, visa ao crescimento, à geração de lucros e à criação de empresas, além disso, possui estreita relação com o desenvolvimento econômico local, regional e nacional. Por outro lado, o empreendedor por necessidade inicia o seu negócio mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho; na maioria das vezes cria negócios informais, sem um planejamento prévio. Por esse motivo, muitos empreendimentos por necessidade não geram desenvolvimento econômico, fracassam e agravam as estatísticas de mortalidade nos negócios. Esse tipo de empreendimento é comum em países subdesenvolvidos.

O tema tem crescido em interesse e importância para as economias regionais e para os governos, preocupados em desenvolver políticas públicas capazes de fomentar a atividade empreendedora e gerar desenvolvimento econômico. Em 1997, foi lançado oficialmente o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), com a participação da Alemanha, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos da América, Finlândia, França, Israel, Itália, Japão e Reino Unido. O GEM constitui-se em um esforço consorciado de pesquisa sobre o tema empreendedorismo e a cada ano conta com a adesão voluntária de novos membros, sendo que mais de 50 nações já participaram desse projeto desde a sua criação, inclusive o Brasil, que integra o referido projeto há oito anos.

Segundo Passos *et al.* (2008), o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) coordena os trabalhos do GEM Brasil, que realiza o maior estudo brasileiro sobre empreendedorismo. A pesquisa GEM realizada em 2007 revelou que a Taxa de Atividade Empreendedora (TAE) do Brasil é 39% maior que a média mundial, posicionando o país em nono lugar no *ranking* dos 42 países que participaram da pesquisa. Entretanto, dos 7,5 milhões de brasileiros que empreendem, 41,6% o fazem por necessidade, o que pode ser uma das causas do baixo crescimento qualitativo da economia brasileira. De nada adianta estar nas primeiras posições do *ranking* se o empreendedorismo realizado no contexto nacional, assim como ocorre em outros países em desenvolvimento, caracteriza-se por ser um empreendedorismo por necessidade. Como adverte Dornelas (2005), o Brasil precisa buscar é a viabilização do seu empreendedorismo por oportunidade, contribuindo assim, de forma mais expressiva, para o desenvolvimento econômico, geração de renda e empregos.

Em virtude da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico das nações, os estudos sobre o tema, como área de conhecimento, vêm sendo foco de análises sistemáticas, principalmente nos países em desenvolvimento (GIMENEZ, FERREIRA e RAMOS, 2008). Nesse sentido, tem sido objeto de estudo em diferentes áreas do conhecimento, como a economia (primeira área a estudar esse assunto), a psicologia, a sociologia e a administração.

Os economistas, como Richard Cantillon, Adam Smith, Jean Baptiste Say e Joseph Alois Schumpeter, citado por Ferreira (2005), como autores seminais no estudo sobre o empreendedorismo, destacam a importância do empreendedor para o desenvolvimento econômico da sociedade. A abordagem psicológica, *behaviorista* ou comportamental fundamenta-se em características do indivíduo para justificar o perfil do empreendedor. Para os autores que pertencem a esta linha de pensamento (Max Weber e David McClelland) existem traços de personalidade que seriam próprios de indivíduos empreendedores. Já a abordagem sociológica, na visão de Guimarães (2002) e Feuerschütte (2006), leva em consideração o contexto em que os indivíduos estão inseridos em grupos sociais, enfatizando que as experiências vividas influenciam a escolha dos que empreendem. A administração analisa a criação de empresas sob o enfoque da estratégia, da teoria das organizações e da tecnologia gerencial. Mais recentemente, uma nova abordagem sustentada por Carland, Carland e Hoy (1992), Gimenez e Inácio Júnior (2002) e Gimenez, Ferreira e Ramos (2008) focalizou o empreendedorismo em uma perspectiva multidimensional, vinculando à sua

explicação os traços individuais, os fatores econômicos e ambientais, bem como as características do futuro empreendimento (FERREIRA, 2005).

Em face dessa realidade, é grande a diversidade conceitual sobre o empreendedorismo. Os pesquisadores de cada área defendem perspectivas distintas em relação ao tema, relacionadas ao seu campo de conhecimento.

3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O número de empreendimentos iniciados por mulheres vem aumentando de forma constante e o desenvolvimento econômico de diversos locais tem sido favorecido pela atuação das mulheres como empreendedoras. O interesse por estudos relacionados ao empreendedorismo feminino tem crescido em vários países do mundo, da mesma forma com que tem aumentado a participação das mulheres na geração de emprego e renda (CASSOL, SILVEIRA e HOELTGEBAUM, 2007).

Estados Unidos, Canadá, Finlândia e Noruega são pioneiros no incentivo à participação do segmento feminino no empreendedorismo. Em países como Austrália, Canadá, Finlândia, Estados Unidos, Noruega e Áustria as empresas cujas proprietárias são mulheres representam mais de 30% do total. Políticas de incentivo à criação de empresas, apoios na forma de subsídio e treinamento e leis de ajuda às mulheres empreendedoras são atividades desenvolvidas para encorajar mulheres a gerirem seu próprio negócio por outras nações, como Japão, Alemanha, Grécia, Austrália, Coreia, Espanha e Rússia, por exemplo. (MACHADO, 2002).

No Brasil, de acordo com dados da pesquisa GEM 2006, o empreendedorismo feminino é o décimo mais atuante do mundo, apresentando uma taxa de 9,61%, o que significa que existem 5,5 milhões de mulheres empreendedoras em estágio inicial, com negócios de até três anos e meio de existência. As empreendedoras brasileiras estão à frente de países como França (2,53%), Suécia (2,43%), Eslovênia (2,29%), Bélgica (1,04%) e Emirados Árabes (0,29%).

São muitos os fatores que explicam a entrada da mulher no mercado de trabalho que vão desde o maior nível de escolaridade em relação aos homens, até a mudança na estrutura familiar, com a redução do número de filhos (PASSOS *et al.*, 2008). O número de mulheres praticamente já se equipara ao de homens na abertura de novos negócios, situação diferente da observada há cinco anos, quando essas representavam pouco mais de um quarto das iniciativas. Esta situação também ocorre pelo aumento da participação do setor de comércio e

serviços no total do PIB brasileiro, setor no qual as mulheres correspondem a dois terços dos novos negócios (SEBRAE, 2007).

O interesse crescente das mulheres em abrir seu próprio negócio deve-se ao excelente desempenho apresentado pelas organizações dirigidas por mulheres, à representatividade da força de trabalho feminina, tanto em números como em níveis educacionais, como também pela redução dos empregos no mundo todo, levando as mulheres a abrirem seu próprio negócio e gerarem ainda empregos para outras pessoas (MACHADO, 2002).

A mesma autora apresenta alguns temas enfatizados no estudo do empreendedorismo feminino. Uns buscam diferenças no modo de empreender desenvolvido por homens e mulheres, outros estudam características do comportamento e da personalidade dessas mulheres, ou até mesmo uma explicação para o sucesso de seus negócios. Machado (2002) indica ainda as cinco linhas de pesquisa mais utilizadas nas dez maiores publicações sobre mulheres empreendedoras, configuradas por Moore (1999), tais como: 1) comportamento, estereótipos e papéis; 2) desempenho, transição e status; 3) *networks*, interações e afiliações; 4) descobertas globais e diferenças de gênero; e 5) comportamento gerencial da empreendedora. A autora ressalta, porém, que a maioria dessas publicações foi gerada em países onde o empreendedorismo feminino está mais disseminado e, apenas recentemente (aproximadamente a partir de 1995) é que foram iniciadas pesquisas sobre este tema em países menos industrializados.

4 METODOLOGIA

Para a elaboração deste estudo realizou-se um estudo de caso múltiplo (YIN, 2001), composto de três empresas cujas proprietárias são mulheres: um hotel associado à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), uma agência de viagens associada à Associação Brasileira de Agência de Viagens (ABAV) e uma empresa organizadora de eventos associada ao Convention Bureau de Florianópolis. A amostra selecionada foi não-probabilística intencional, pois os sujeitos foram escolhidos através de uma seleção racional para atingir os objetivos propostos, com base nos critérios de acessibilidade (concordância em participar da pesquisa) e pertencer a três segmentos diferentes do setor turístico.

As variáveis de análise referentes à empreendedora utilizadas foram o potencial empreendedor segundo o instrumento *Carland Entrepreneurship Index* (CEI), de Carland, Carland e Hoy (1992), as atividades associativas desenvolvidas e as dificuldades enfrentadas na gestão da organização, além da escolaridade, renda mensal, e idade. Relacionadas ao

empreendimento, foram analisados o ramo de atividade, o tempo de existência da empresa e o número de funcionários.

O CEI classifica as empreendedoras em microempreendedoras, empreendedoras e macroempreendedoras, segundo o grau de importância do negócio como fonte de renda do empreendedor e seu objetivo de crescimento e liderança no setor. Esse instrumento foi escolhido por já ter sido testado e validado anteriormente, tanto no exterior quanto no Brasil, podendo ser utilizado para medir o potencial empreendedor em diferentes modalidades de negócio. O principal fator que influenciou na decisão de escolha por este instrumento foi o fato de não analisar o empreendedorismo apenas por suas características econômicas ou comportamentais e sim por levar em consideração, além destas, características sociais e ambientais, estudando o fenômeno como algo complexo.

Os dados levantados foram tratados confidencialmente, de forma agregada, assegurando que tanto a identidade das organizações quanto das entrevistadas fossem preservadas.

5 RESULTADOS

As empreendedoras estudadas foram mulheres proprietárias de três empresas turísticas de Florianópolis: um hotel de médio porte com 99 unidades habitacionais (UHs) e 50 funcionários; uma agência de viagens com 4 empregados; e uma agência de eventos com 5 funcionários entre matriz e filial. Para preservar suas identidades, as mesmas serão tratadas por empreendedora 1, empreendedora 2 e empreendedora 3, respectivamente, e seus empreendimentos por empresa 1, empresa 2 e empresa 3.

As empreendedoras 1 e 2 possuem entre 26 e 35 anos e são pós-graduadas, enquanto que a empreendedora 3 tem mais de 55 anos e possui apenas graduação. Com relação ao tempo de experiência, as empreendedoras 1 e 3 estão há mais de 10 anos no mercado, enquanto que a empreendedora 2, embora esteja no mercado de agência de viagens há 16 anos, abriu a sua própria empresa há menos de um ano. A renda pessoal mensal de todas as empreendedoras encontra-se na faixa entre 1.001 a 5.000 reais.

Todas as empreendedoras participam de associações de negócios. A empreendedora 1, além de ser associada a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), participa da Associação Comercial e Empresarial de Florianópolis (ACIF), da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) e do Convention Bureau. A empreendedora 2 é associada, além da Associação Brasileira de Agência de Viagens (ABAV), da Câmara de Dirigentes

Lojistas de Florianópolis (CDL). A empreendedora 3, por sua vez, participa do Convention Bureau e da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABOC). Entretanto, nenhuma é associada a uma associação específica de mulheres de negócios.

O questionário para medir o potencial empreendedor das mulheres pesquisadas, o CEI, levou em consideração quatro elementos: traços de personalidade (necessidade de realização e criatividade), propensão à inovação, propensão ao risco e propensão à postura estratégica. Através de uma escala preferencial as empreendedoras foram classificadas como micro-empreendedoras (0 a 15 pontos), empreendedoras (16 a 25 pontos) ou macro-empreendedoras (26 a 33 pontos). Um micro-empreendedor vê o seu negócio como fonte primária para a renda familiar, é algo importante na sua vida, porém não o mais importante. Não almeja crescimento direto, mas o empreendimento poderá tornar-se referência na sua comunidade ou cidade. O macro-empreendedor vê seu negócio como o centro de seu universo, um meio de mudar a indústria e tornar-se uma fonte dominante. Para ele, o sucesso é medido de acordo com o crescimento do seu empreendimento. Um empreendedor situa-se entre essas duas posições (FERREIRA, 2005).

As empreendedoras 1 e 2 alcançaram respectivamente 20 e 19 pontos, sendo classificadas como empreendedoras. A empreendedora 3 atingiu 27 pontos, sendo considerada uma macro-empreendedora, o que pode talvez ser explicado pelo tempo de atuação no mercado, além da idade e maturidade alcançada.

Considerando as dificuldades encontradas para uma mulher dirigir seu próprio negócio, as empreendedoras apresentaram as seguintes opiniões, conforme consta no Quadro 1.

Afirmativas	Empreendedora		
	1	2	3
As expectativas da sociedade em relação aos papéis masculinos e femininos mudaram muito pouco e criam conflitos entre a satisfação na carreira e a dedicação à família.	CP	DM	DP
A inserção de mulheres no empreendedorismo é crescente, porém as empresas são geralmente de pequeno porte.	CM	N	DP
Há dificuldade em conciliar trabalho e família.	CP	N	CP
A dupla jornada de trabalho, comum para mulheres empreendedoras, não dificulta em nada o andamento da empresa.	N	DP	DP
A participação em redes de empresa pode contribuir para a sobrevivência e crescimentos dos negócios.	CM	CP	CP
A imersão de mulheres em redes é menor que a de homens, pois o envolvimento na rede requer tempo adicional, além do já dedicado à empresa e à família.	CM	CP	CP
Empreendedoras têm dificuldades de acesso a redes	CM	N	DP
Existem poucas redes de empreendedoras.	CM	DM	DP

A sociedade ainda é bastante preconceituosa em relação à independência feminina.	CM	DM	DP
Diferentemente dos homens, que freqüentemente tendem a priorizar suas carreiras, as mulheres costumam fixar prioridades para suas famílias.	CM	N	DP
A participação de mulheres dirigindo empresas humaniza a relação de negócios e derrubam fronteiras referentes a papéis exclusivamente femininos e masculinos.	CM	CP	CP
As mulheres têm maior dificuldade de acesso a crédito.	D	DM	DP
Há falta de modelos de referência de mulheres empreendedoras.	N	D	DP
As proprietárias de empresas turísticas precisam dirigir seus negócios com responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica.	CM	CM	CP

Quadro 1 – Dificuldades encontradas por mulheres ao dirigirem seus negócios

Legenda	CM = concorda muito	C = concorda	CP = concorda pouco
	N = nulo	DM = discorda muito	D = discorda
			DP = discorda pouco

Houve unanimidade por parte das empreendedoras ao responderem que concordam que a imersão em redes de empresas pode contribuir para a sobrevivência e crescimento dos negócios. No entanto, acreditam que a participação nessas redes ainda é menor que a de homens, pois o envolvimento na rede requer tempo adicional, além do já dedicado à empresa e à família. As empreendedoras concordam, ainda, que a participação de mulheres dirigindo empresas humaniza a relação de negócios e derruba fronteiras referentes a papéis exclusivamente femininos e masculinos. Contudo, a gestão do empreendimento deve ser feita com responsabilidade econômica, legal, ética, filantrópica. Houve unanimidade também, ao afirmarem que as mulheres não têm maior dificuldade de acesso ao crédito.

Duas das empreendedoras entrevistadas concordaram que as mulheres encontram dificuldades em conciliar trabalho e família, que a dupla jornada dificulta o andamento da empresa e, ainda, que não há falta de modelos de referência de mulheres empreendedoras. A terceira preferiu manter-se neutra.

Já com relação às empresas criadas por mulheres serem de pequeno porte, à dificuldade de acesso a redes de negócios e a quantidade de redes existentes, às prioridades, ao preconceito, bem como às expectativas da sociedade em relação a papéis masculinos e femininos, as empreendedoras divergiram em suas opiniões: umas concordaram, outras discordaram e em alguns casos não opinaram sobre as afirmações, como pode ser visto no Quadro 1.

Considerando a pontuação média geral das participantes da pesquisa, obtêm-se o índice de empreendedorismo de 21,67 pontos, o que as classifica como empreendedoras. Este resultado assemelha-se aos encontrados por Inácio Jr. (2002) e Ferreira (2005) que, embora

tenham utilizado um público-alvo diferente em suas pesquisas, também obtiveram a predominância de empreendedores.

Com relação aos fatores analisados pelo instrumento, destaca-se que a variável inovação e criatividade foi a que menos contribuiu para a pontuação total do instrumento, pois, do total de pontos respostas possíveis de serem alcançados nesse item, as empreendedoras participantes deste estudo conseguiram apenas 60%. No que se refere à postura estratégica atingiram 61,54% e quanto aos traços de personalidade, 66,67%. A variável propensão ao risco, por sua vez, foi a que mais contribuiu para a classificação das entrevistadas como empreendedoras, alcançando 88,89% dos pontos possíveis. Nos estudos de Inácio Jr. (2002), o fator propensão ao risco também obteve 88% dos pontos possíveis, entretanto, a variável traços de personalidade foi a que menos contribuiu para compor o conjunto de características do perfil do empreendedor de sucesso. O trabalho de Ferreira (2005) não mediu os fatores detalhadamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as empreendedoras de três ramos de negócios do setor turístico de Florianópolis, observou-se que apenas a proprietária da empresa organizadora de eventos, com 55 anos de idade e curso de graduação, apresentou o perfil de macroempreendedora. Esse perfil visa ao crescimento e liderança da empresa no setor. Os dados mostraram que a escolaridade, a experiência na atividade turística, a participação em associações de negócios e a maturidade talvez sejam fatores decisivos na formação do perfil e devem ser objetos de estudos específicos.

Recomenda-se, portanto, para futuras pesquisas, a realização de estudos com maior número de empreendedoras de cada ramo de negócio turístico, e estudos semelhantes em outras localidades, que permitam análises estatísticas a fim de se estabelecer comparações e associações entre as variáveis estudadas.

A relevância desse estudo está associada à sua contribuição para melhor compreensão do empreendedorismo feminino no contexto turístico brasileiro, fornecendo subsídios para o avanço do conhecimento científico da área.

REFERÊNCIAS

CARLAND, J. W.; CARLAND, J. A.; HOY, F. S. An entrepreneurship index: an empirical validation. **Frontiers of Entrepreneurship Research**. Boston, v. 25, n. 3, p. 244-265, Mar. 1992.

- CASSOL, N. K.; SILVEIRA, A.; HOELTGEBAUM, M. Empreendedorismo feminino: análise da produção científica da base de dados do Institute for scientific information (ISI), 1997-2006. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD Rom.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPERD, R. **Turismo: princípios e prática.** 2 ed., Porto Alegre: , Bookman, 2001.
- DIAS, E. A. **A estrutura psíquica da mulher empreendedora: um estudo de caso através de um recorte psicanalítico.** 2004. 340 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004
- DORNELAS, J. C. A. **Transformando idéias em negócios.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FERREIRA, J. M. **Potencial empreendedor e liderança criativa: um estudo com varejistas do comércio de materiais de construção em Curitiba/PR.** 2005. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.
- FEUERSCHÜTTE, S. G. **Competências do empreendedor do setor hoteleiro: caracterização e análise baseadas na metodologia da história oral [manuscritos].** 2006. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Configuração empreendedora ou configurações empreendedoras? Indo um pouco além de Mintzberg. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD Rom.
- GIMENEZ, F. A. P.; INÁCIO JÚNIOR, E. Investigando o potencial empreendedor e a liderança criativa. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. CD Rom.
- GUIMARÃES, L. **A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores – contribuições das Universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College.** 2002. 307 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.
- MACHADO, H. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná.** 2002. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002.
- PAIVA JR., F. G. de; CORDEIRO, A. T. Empreendedorismo e o espírito empreendedor: uma análise da evolução dos estudos na produção acadêmica brasileira. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. CD Rom.
- PASSOS, C. A. K.; FELIX, J. C.; GRECO, S. M. de S. S.; BASTOS JUNIOR, P. A.; SILVESTRE, R. G. M.; MACHADO, J. P. **Empreendedorismo no Brasil: 2007.** Curitiba: IBQP, 2008.
- ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Agência Sebrae de Notícias.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2007.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.** Relatório de pesquisa. Brasília, 2004. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 27 nov. 2007.
- YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.