

**Motivações para Empreender no Turismo:
estudo de micro e pequenas empresas da Costa Norte (CE, MA, PI)****Helena Araújo Costa¹****Resumo**

O objetivo deste trabalho consiste em investigar as principais motivações para empreendedores de micro e pequenas empresas (MPE) iniciarem negócios em turismo no roteiro integrado que perpassa Ceará (Jericoacoara), Piauí (Delta do Parnaíba) e Maranhão (Lençóis Maranhenses). Utilizou-se como metodologia a combinação entre pesquisa exploratória qualitativa seguida por *survey* junto a 213 respondentes. Os resultados não corroboram pesquisas internacionais, ao mostrarem predomínio de motivações econômicas para iniciar os negócios entre os entrevistados. A razão mais recorrente é a percepção do turismo como o negócio mais lucrativo no local. Argumentos não econômicos como busca por uma vida mais calma ou vontade de ficar no local aparecem com incidência bastante menor. Por fim, ter o próprio negócio e aplicar a formação educacional são as razões menos alegadas.

Palavras-chave: micro e pequenas empresas (MPE); turismo; motivações; Costa Norte

APRESENTAÇÃO

Pequenas empresas compõem um universo de estudo amplo e erroneamente homogeneizado, visto que compreendem inúmeras atividades e setores com pouco em comum (GOSS, 1991). Dentro de seu estudo, existem visões favoráveis e desfavoráveis quanto ao papel de pequenas empresas na sociedade.

O discurso de que pequenas empresas podem ser socialmente benéficas encontra-se principalmente ancorado no “*small is beautiful*” de Schumacher (1997), que fornece substrato para entendê-las como benignas, não-violentas e humanas (GOSS, 1991). Este discurso tem estado presente nas políticas públicas desde a década de 80, colocando-as em oposição às grandes empresas. Dentro desta lógica, as pequenas empresas tendem a ser consideradas positivas frente a uma crise moral e ambiental (GOSS, 1991; SCHUMACHER, 1997). Dentro desta concepção, as pequenas empresas são consideradas vitais para a economia de mercado de cada país por sua capacidade de criar empregos, especialmente em tempos de recessão, gerar inovação, serem marcas do espírito empreendedor e fomentarem espaço para competição de mercado (SMITH, KEMP *et al.*, 2003).

As micro, pequenas e médias empresas são tomadas como dinamizadoras de economias locais, potenciais geradoras de crescimento e desenvolvimento endógeno

¹ Administradora, Mestre em Turismo e Hotelaria, Doutoranda em Desenvolvimento Sustentável no Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (CDS/UnB).

(AMATO NETO, 2000; COSTA, 2001). No setor de turismo, corroborando esta colocação, um estudo na Grécia apontou que quanto menor as empresas de hospedagem, maior os benefícios para a economia local (ANDRIOTIS, 2002). Afinal, os menores meios de hospedagem pertenciam a famílias locais, compravam de fornecedores locais e empregavam mais moradores da própria ilha.

A despeito de tal relevância econômica e social das MPE e do crescente interesse ao redor delas, o entendimento das motivações para iniciar MPE no turismo é escasso no Brasil, uma das preocupações no campo da sociologia das pequenas empresas. Alguns autores internacionais têm se dedicado a estudar a motivação para início do negócio como uma variável-chave e diferenciadora das MPE em relação a grandes empresas, bem como do turismo em relação a outros setores (THOMAS, 2004). O entendimento de tais motivações pode orientar o desenho de políticas públicas que sejam mais aderentes às especificidades destas empresas e empreendedores. Esta compreensão ganha ainda mais importância quando se considera a necessidade de articular empresários na construção de padrões de desenvolvimento mais sustentáveis para os destinos em que se inserem, ou seja, de um desenvolvimento que considere os limites de crescimento a longo prazo, a conservação ambiental, a inclusão social e a eficiência econômica. Dentro deste contexto, coloca-se para investigação a pergunta: *quais as principais motivações dos proprietários de MPE de turismo na Costa Norte para iniciar seus negócios?*

A partir desta pergunta, primeira seção do trabalho descreve a Costa Norte; a segunda esclarece algumas características das pequenas empresas do turismo no Brasil; a terceira traz elementos de pesquisas internacionais sobre motivações para empreender em MPE do turismo. Em seguida, expõe-se a metodologia do estudo, seus resultados e apresenta-se a discussão final.

A COSTA NORTE

A Costa Norte, denominada comercialmente como Rota das Emoções, é um dos Roteiros Integrados resultantes do Programa de Regionalização do desenvolvimento da atividade turística no Brasil, que tem como objetivo “promover o crescimento econômico, a criação e manutenção de novos postos de trabalho, de forma a buscar o desenvolvimento sustentável nas regiões turísticas envolvidas” (MTUR, 2005).

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

A região consiste em uma faixa litorânea que perpassa três estados – Maranhão, Piauí e Ceará – incluindo 12 municípios em três regiões: Lençóis Maranhenses (MA); Delta (PI) e Jericoacoara (CE) consiste em Jijoca de Jericoacoara, Camocim, Barroquinha². O turismo no território vincula-se, principalmente, ao lazer, contemplação, esporte e aventura no meio ambiente natural realizado na zona costeira. Os principais atrativos da região são os Parques Nacionais dos Lençóis Maranhenses e de Jericoacoara, afora as Áreas de Proteção Ambiental Federais do Delta do Parnaíba e de Jericoacoara, sendo estes os atrativos naturais de maior interesse turístico da região (LIMA/COPPE/UFRJ, 2006). Merece considerações a disparidade da realidade do turismo nas localidades investigadas, porquanto os destinos apresentam estágios de vida bastante diferenciados e forte distinção no que diz respeito não somente ao fluxo de turistas, mas aos serviços turísticos oferecidos. As demais localidades, atualmente, ocupam uma posição predominantemente de rota e não de destinos dentro da lógica do roteiro.

A visão de futuro presente no planejamento estratégico da região menciona tornar-se “um destino sustentável de referência nacional e internacional, por seus produtos únicos, diferenciados, que integram natureza, aventura, esportes relacionados com vento e água, e *cultura*, num cenário de sol e praia” [grifo próprio] (SEBRAE, SENAC *et al.*, 2006) p. 60).

Resumidamente, a Costa Norte apresenta um contexto de acentuada pobreza – consubstanciado em baixos IDHs (PNUD, 2006) – e de fragilidade ambiental, com perda de identidade cultural em alguns casos, escassas alternativas econômicas e disparidade na inserção de seus destinos no mercado do turismo. Por outro lado, tem recebido crescente atenção de políticas públicas, com destaque para intervenções vinculadas ao turismo, firmando o pioneirismo nacional na criação de um consórcio interestadual para gestão da região.

Economicamente, alguns municípios têm como setor produtivo mais relevante o turismo, particularmente nos três municípios chamados âncoras (Barreirinhas, Parnaíba e Jericoacoara). Os demais se concentram em atividades de pesca e agricultura, sendo raras as indústrias manufatureiras. Tratando especialmente das empresas turísticas, em 2006 compilaram-se aproximadamente 403 de hospedagem, receptivo e alimentação no território da

² A Região dos Lençóis Maranhenses (MA) é composta por Araiões, Tutóia, Água Doce do Maranhão, Paulino Neves e Barreirinhas. A do Delta (PI) por Cajueiro da Praia, Luís Correia, Ilha Grande, Parnaíba. Por fim, a região de Jericoacoara (CE) consiste em Jijoca de Jericoacoara, Camocim, Barroquinha.

Costa Norte³, sendo a maior parte concentrada no estado do Ceará (192 empresas), enquanto os demais estados apresentam quantidades semelhantes e aproximadas a 100 empreendimentos.

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO TURISMO

Internacionalmente, há muitas variações dos padrões usados para qualificar o porte da empresa, variando também conforme sua natureza industrial ou de serviços (OCDE, 2002), usando como parâmetros o número de pessoas ocupadas e/ou o faturamento bruto (HILLARY, 2000). Thomas (2000) aponta que estudos do uso da categoria pequenas empresas no turismo denotam a mesma variedade encontrada na literatura mais geral. O autor entende que, apesar de as pequenas empresas no turismo já serem consideradas prioritárias para políticas públicas para diversos países, incluindo o Reino Unido e outros da Europa ocidental, pouco se debate sobre o que essa categoria realmente abarca, podendo gerar confusão dentro da literatura consultada (THOMAS, 2000).

Este trabalho enfoca as micro e pequenas (MPE) em função das características da região estudada, além de que, empresas de pequeno porte, especialmente as micro, representam um papel fundamental no turismo não apenas por sua quantidade predominante quanto pelo contato direto com o turista, tornado-a responsável por grande parte da experiência turística ofertada pelo destino (CLARKE, 2004).

No Brasil, os valores de faturamento anual bruto para classificar os portes das empresas são amplamente utilizados pelos órgãos financiadores. O Sebrae buscou como alternativa simplificada a classificação das empresas pelo número de pessoas ocupadas e ainda, de acordo com a atividade a que se dedica (SEBRAE, 2007). Para o setor de serviços, conforme foi adotado para este trabalho, são entendidas como micro empresas aquela com até 9 pessoas ocupadas e como pequenas empresas aquelas que possuem entre 10 e 49 pessoas ocupadas.

O quadro macroeconômico para o turismo no Brasil é de que 352.224 empresas operam com atividade principal nos segmentos característicos do turismo⁴ com valor bruto de

³ Fonte: SEBRAE; SENAC; MTUR (2006) e folheteria promocional do roteiro. Reconhece-se que essas quantidades sejam somente aproximações pela dinâmica própria de micro e pequenos negócios, normalmente informais, ainda ser sujeita ao intenso rodízio de aberturas e fechamentos sem registros.

⁴ São considerados segmentos característicos do turismo aqueles “que deixariam de existir em quantidade significativa, ou para os quais o nível de consumo seria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes, e para os quais é possível obter informações estatísticas” (IBGE, 2007, p. 01). Tal estudo pode ser criticado por incluir todas as empresas de alimentação do País em suas estatísticas, provocando uma noção

produção de R\$ 76 bilhões; o que representa 2,47% das pessoas ocupadas e 3,36% (R\$ 15,3 bilhões) do total das remunerações no País (IBGE, 2007). Para o conjunto da economia brasileira, o turismo apresentou uma composição mais intensiva de mão-de-obra em sua estrutura produtiva do que a observada para os demais setores (IBGE, 2007). Considerando o pessoal ocupado no setor, as empresas de pequeno porte, em 2003, foram responsáveis por 60,61% dos trabalhadores, gerando R\$ 5,5 bilhões em salários e outras remunerações, ou seja, 35,80% do total de remunerações do setor.

A OCDE afirma que, para seus países-membros, micro, pequenas e médias empresas em destinos turísticos, além de serem numericamente dominantes em quantidade e no número de empregados, são dominantes em faturamento (OCDE, 2008), dado que não encontra eco no Brasil conforme dados do IBGE (2007).

MOTIVAÇÃO PARA INICIAR NEGÓCIOS EM TURISMO NA LITERATURA

Um característica marcante das MPE do turismo é a falta de experiência *a priori* dos empresários no setor ao estabelecer o negócio, explicada pelas reduzidas barreiras de entrada no setor (HALL e RUSHER, 2004).

Estudiosos do comportamento de proprietários de pequenos negócios entendem que as motivações para iniciar os negócios podem ser diversas, variando de razões econômicas como o lucro a razões psicológicas como necessidade de realização, enfrentamento do risco e independência. Ainda, há aqueles que mostram uma combinação de múltiplas características, dando origem a tipologias sociológicas que auxiliam a entender o comportamento de pequenas empresas (GOSS, 1991; DEWHURST e HOROBIN, 1998; AGARWAL, 2002).

Especialmente no turismo, estudos mostram que os objetivos e ações das pequenas empresas são fortemente influenciados por fatores não-econômicos. A exemplo de estudos com pequenas empresas de turismo em Gana, questões como religião, hábitos em relação ao dinheiro e normas sociais de hospitalidade podem influenciar o modo de fazer negócios das MPE do turismo, além de impactar diretamente sobre os resultados e implementação de políticas públicas desenhadas para elas (GARTNER, 2002).

Ainda, o estilo de vida aparece como um objetivo estratégico das MPE do turismo (HALL e RUSHER, 2004). Questões pessoais desejadas pelo empreendedor como escolha

superestimada do setor de turismo. Todavia, são os dados mais específicos e atualizados sobre o turismo consolidados por fonte oficial de informações estatísticas brasileiras.

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 (THOMAS, 1998; HALL e RUSHER, 2004; THOMAS, 2004).

Pesquisas anteriores sobre micro e pequenas empresas do turismo realizadas na Inglaterra mostraram a predominância de motivações não-econômicas entre os empresários de MPE de turismo. Contudo, surpreende que pequenos empresários do turismo nestas pesquisas mostrem baixa relevância dos objetivos referentes à comunidade em que vivem. As prioridades foram centradas em si – em objetivos como independência, liberdade, criatividade - nos turistas como clientes e nos investidores (DEWHURST e HOROBIN, 1998). Apenas em último lugar emergem preocupações com a comunidade. Ou seja, ainda que não-econômicas, as motivações podem oferecer retornos positivos para a sustentabilidade do destino.

Isso leva a colocar em xeque a expectativa de Davies (2001 *apud* Thomas, 2007) de que pequenas empresas com raízes na localidade onde operam possuam maior senso de responsabilidade e por isso, maior tendência ao envolvimento com parcerias em prol do local. É também pretensioso ou ingênuo afirmar que pequenas empresas necessariamente ajam de modo mais cuidadoso com o ambiente e levando em conta as necessidades da comunidade de modo geral.

Entretanto, entre as MPE do turismo existem, conforme observado por Thomas (2007), aquelas que operam dentro deste conjunto de prioridades. Isso revela a existência de um grupo de pequenas empresas que agem conforme uma ideologia coerente com um estilo de vida do proprietário chamadas “empresas ideológicas” das quais se esperam maiores articulações e preocupações com o local em que se inserem (THOMAS, 2007).

METODOLOGIA

O estudo consistiu de duas etapas. A primeira foi composta por observação direta do local e entrevistas semi-estruturadas com 89 atores sociais do turismo. Na segunda etapa, procedeu-se uma pesquisa quantitativa (*survey*) com MPE empresas do turismo de Barreirinhas, Parnaíba e Jericoacoara. O foco do estudo recaiu sobre as três localidades pelo fato de serem os destinos turísticos da Costa Norte, enquanto as demais localidades operam essencialmente como rota de trânsito, e onde se concentram a expressiva maioria das empresas que interessam a este estudo. As aplicação dos questionários, por meio de conversas

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

individuais, foi realizada entre setembro e novembro de 2008 e teve como público-alvo proprietários/sócios, gerentes e diretores de associações empresariais⁵ de estabelecimentos com atividade principal de hospedagem, alimentação, transporte turístico, pacotes receptivos (passeios e guias) ou uma combinação entre estas atividades.

A amostra não-probabilística foi originada a partir de dois critérios: a atividade da empresa e localização na cidade, informados a partir de listas oficiais. Ao final do processo de averiguação de quais MPE permaneciam ativas e de inclusão de novas empresas *in loco*, a amostra do estudo consistiu em 255 organizações, distribuídas conforme o Quadro 1. A partir da amostra final, 231 empresas responderam ao questionário, gerando um índice de resposta de 90,6%. No entanto, 18 respostas foram invalidadas, resultando em **213 questionários válidos**.

Local	Amostra preliminar	Excluídas	Incluídas	Amostra Final	Responderam	Não responderam
Barreirinhas	69	10	17	76	66	10
Parnaíba	66	11	4	59	54	5
Jericoacoara	107	27	40	120	111	9
Total	242	48	61	255	231	24

Quadro 1: Evolução da amostra do *survey*

Fonte: elaboração própria

Os dados quantitativos, provenientes do formulário, foram tratados com instrumental estatístico com suporte do software SPSS 16.0. Para análise foram utilizadas freqüências, medidas descritivas (de tendência central e dispersão) e testes paramétricos para comparação entre amostras. Como um dos propósitos principais da pesquisa social é verificar a associação entre variáveis (BARBETTA, 1998), as medidas de associação entre as variáveis categóricas (nominais e ordinais), foram calculadas utilizando-se o Qui-quadrado (Q) para verificar se há associação e o Coeficiente de Contigência (C) para medir a força⁶ desta associação (MALHOTRA, 2001; NORUSIS, 2002).

RESULTADOS

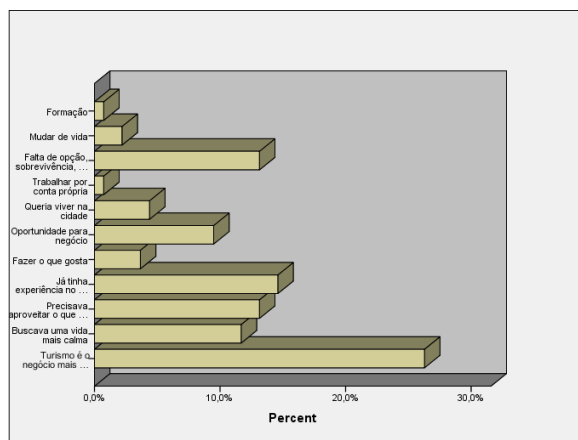
Exclusivamente entre proprietários/sócios e diretores de associações e cooperativas, já que estes são microempresários, investigou-se qual foi o principal motivo para iniciar o negócio em turismo, resultando em 140 respostas válidas. Os gerentes foram suprimidos desta

⁵ Por fazer parte de um projeto maior, foram incluídos gerentes. Porém para a análise da motivação para início da empresa são levadas em consideração apenas as respostas dos proprietários.

⁶ Barbetta (1998) sugere que, quando o valor de C for 0, fica demonstrada completa independência entre as variáveis e valores próximos de 0 indicam associação fraca. Já quando o valor aproxima-se de 0,5, fica indicada associação moderada. Por fim, quando o valor de C for próximo de 1, indica associação forte.

questão porque são assalariados e não tomadores de decisão de iniciar a MPE. Foram previstas categorias fechadas a partir da literatura e da pesquisa exploratória na área de estudo. Contudo, foi oferecido espaço para o empresário apontar outra resposta que não estava prevista. A partir das respostas dadas, novas categorias foram incorporadas⁷.

Principal Razão para iniciar a MPE em turismo	%
Turismo é negócio mais lucrativo aqui (E)	25,7%
Já tinha experiência no ramo	14,3%
Precisava aproveitar o bem que já tinha (E)	12,9%
Falta de opção, sobrevivência, necessidade (E)	12,9%
Buscava uma vida mais calma	11,4%
Oportunidade para negócio (E)	9,3%
Queria viver na cidade	4,3%
Fazer o que gosta	3,6%
Mudar de vida	2,1%
Trabalhar por conta própria	0,7%
Formação	0,7%
Outra	2,1%
Total	100%



E: motivações Econômicas

Tabela 1 – Motivação para iniciar MPE de turismo na Costa Norte
Fonte: elaboração própria

Gráfico 1 – Motivação para iniciar MPE de turismo na Costa Norte
Fonte: elaboração própria

De forma agregada, maior percentual de respostas incide sobre a motivação de iniciar o empreendimento porque o turismo é o negócio mais lucrativo no local, com 25,7% das respostas. Em segundo lugar aparece a experiência no ramo do negócio como principal motivador, com 14,3% das incidências. Em terceiro lugar, ambas com 12,9% de respostas, surgem a necessidade de aproveitar algum bem que já possuía (tais como terreno, carro, barco, etc) e necessidade de sobrevivência. O argumento da sobrevivência emerge entre as respostas, geralmente, acompanhado da falta de opção de trabalho na cidade. Em quarto lugar, com 11,4% das respostas, aparece a busca por uma vida mais calma. Em quinto, a percepção da oportunidade de negócio na cidade para o ramo em que desejava atuar (9,3%), seguida por vontade de viver na cidade (4,3%). A formação em turismo e a vontade de trabalhar por conta

⁷ As categorias resultantes não são mutuamente excludentes na totalidade, já que algumas parecem ser possíveis de serem sobrepostas. Contudo, procurou-se retratar com maior fidedignidade possível as respostas dadas.

própria consistem no principal motivo para apenas 0,7% dos proprietários cada, sendo os motivos menos freqüentes para se iniciar uma MPE do turismo na Costa Norte.

Estudos com pequenos negócios de turismo na Nova Zelândia apresentaram motivações para iniciar o negócios principalmente relacionadas como gostar do que faz (54%), independência financeira em ter o próprio negócio (8%) e uma forma alternativa de trabalho (7%) (PAGE, FORER *et al.*, 1999), mostrando que estilo de vida e motivações não-econômicas aparecem mais, o que não se comprova no estudo da Costa Norte.

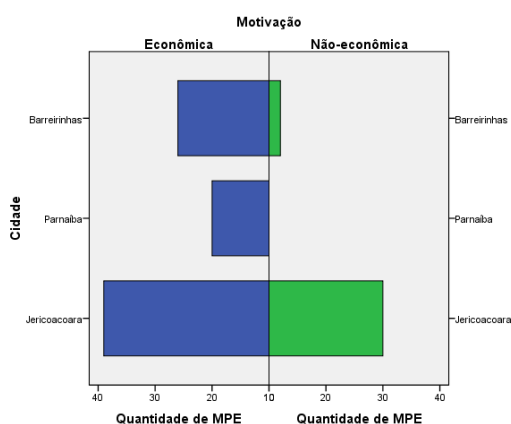


Gráfico 2 – Motivação econômica x não-econômica em números absolutos
Fonte: elaboração própria

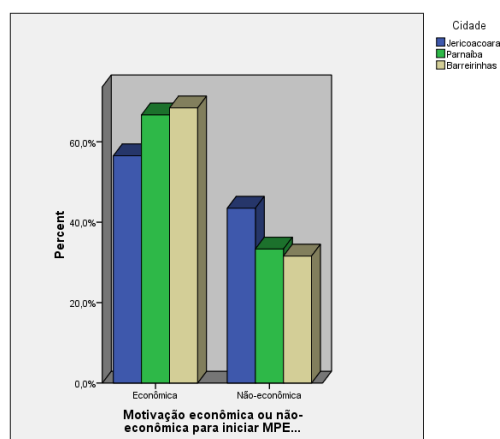


Gráfico 3 – Motivação econômica x não-econômica por cidade
Fonte: elaboração própria

A análise por cidade não mostra qualquer associação significativa entre a motivação e a localização da sede da MPE na Costa Norte (Qui-quadrado $\rho = 0.234$). Ou seja, a motivação principal para iniciar o negócio não ajuda a diferenciar entre as três localidades estudadas.

Agregando as categorias de respostas entre motivações econômicas e não-econômicas⁸, foram compiladas 137 respostas válidas. Percebeu-se, a partir disso, que na Costa Norte a maioria expressiva das respostas dos empresários está ligada com questões de cunho econômico (62%), enquanto 38% diz respeito a motivações não-econômicas. O Gráfico 2 mostra a incidência de tais respostas em números absolutos, remarcando a predominância de motivações econômicas entre os empresários investigados.

⁸ A categoria Outra foi excluída desta análise para evitar ambigüidades. Isso ocorreu sem prejuízo para análise por se tratar de cerca de somente 2% das respostas. Como motivações econômicas foram entendidas quatro categorias: turismo é negócio mais lucrativo aqui; precisava aproveitar o bem que já tinha; falta de opção/sobrevivência/necessidade e oportunidade para negócio no mercado local. As demais foram tratadas como motivações não-econômicas.

Ainda que agrupando as diversas possibilidades de motivações entre econômicas e não-econômicas, as cidades não mostram distribuições significativamente distintas, estatisticamente falando (Qui-quadrado $\rho = 0.402$). As três localidades apresentaram maioria das respostas em motivações econômicas para abrir as MPE do turismo, sendo 56,6% em Jericoacoara; 66,7% em Parnaíba e 68,4% em Barreirinhas. As duas últimas localidades apresentaram maior diferença entre a incidência de respostas com motivações econômicas e não econômicas, que ficaram na casa dos 30%. Jericoacoara teve uma incidência sutilmente superior de motivações não-econômicas (43%, enquanto o valor em Barreirinhas e Parnaíba estava na casa de 30%), contudo não alcançando significância estatística (Gráfico 3).

Uma diferença significativa se dá em relação à atividade principal da empresa (Qui-quadrado $\rho = 0.040$; $C = 0.261$) denotando que empresários de estabelecimentos de alimentação são aqueles que apresentam maioria com motivações não-econômicas para iniciar seus negócios (56,8%), enquanto todas as demais atividades demonstraram maioria expressiva com motivação econômica, e que concentram a maior parte das respostas deste tipo de motivação (48%) na análise agregada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo apurar as principais motivações para início de MPE do turismo na Costa Norte. Os dados mostram predomínio de motivações econômicas para iniciar os negócios entre os empresários entrevistados, sendo o motivo mais recorrente a percepção do turismo como o negócio mais lucrativo na localidade, seguido pela experiência no ramo do estabelecimento. Argumentos não-econômicos como busca por uma vida mais calma, vontade de ficar no local apareceram com incidência bastante menor. Como motivos menos importantes estiveram a formação educacional no ramo e vontade de trabalhar por conta própria.

As motivações, quando dicotomizadas, não apresentam diferença quanto às cidades, mas sim quanto às atividades. Fica patente que a maior parte dos empreendedores com motivações não-econômicas está no ramo de alimentação, único em que há mais empresários que alegam motivações não-econômicas do que econômicas para iniciar os negócios.

Os empresários das MPE do turismo da Costa Norte demonstram motivações predominantemente ligadas ao lucro ao concentrar mais respostas na categoria do turismo como negócio mais lucrativo da localidade. Considerando contribuições de Dewhurst e

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Horobin (1998), isso leva a crer, em paralelo com os autores, que estratégias de sustentabilidade devem se mostrar lucrativas, caso contrário, tendem a não ser implementadas por MPE.

No conjunto da Costa Norte não se verificam motivações *não-econômicas* como predominantes no início de MPE do turismo, como apontado por autores como Thomas (1998; 2004) e Hall (2004). Uma das explicações possíveis para isso é a pobreza mais expressiva encontrada na Costa Norte do que nos locais pesquisados anteriormente pelos citados autores, concentrados em pesquisas no Reino Unido e Nova Zelândia.

Como próximos passos, a pesquisa irá investigar a associação entre as motivações para iniciar as MPE do turismo na Costa Norte com as relações sociais de cooperação e conflito estabelecida entre elas, bem como seus resultados para a sustentabilidade dos destinos.

REFERÊNCIAS

AGARWAL, S. Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle. *In Annals of Tourism Research*, v.29, n.1, p.22-25, 2002.

AMATO NETO, J. **Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas**. São Paulo: Atlas, 2000

ANDRIOTIS, K. Scale of hospitality firms and local economic development--evidence from Crete. *In Tourism Management*, v.23, n.4, p.333-341, 2002.

BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1998

CLARKE, J. Trade Associations: An Appropriate Channel for Developing Sustainable Practice in SMEs? *In Journal of Sustainable Tourism*, v.12, n.3, 2004.

COSTA, M.T. As pequenas e médias empresas no desenvolvimento local: conceitos e experiências. In: GUIMARÃES, N.; MARTIN, S. (org.). **Competitividade e Desenvolvimento: atores e instituições locais**. São Paulo SENAC, 2001, p.109-126. (Trabalho e Sociedade).

DEWHURST, P.; HOROBIN, H. Small business owners. In: THOMAS, R. (org.). **The Management of Small Tourism and Hospitality Firms**. London/NY: Cassell, 1998, p.19-38

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

GOSS, D. **Small business and society**. London: Routledge, 1991

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

VI SEMINÁRIO 2009 ANPTUR

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

HILLARY, R. **Small and Medium-Sized Enterprises and the Environment: business imperatives** Greenleaf, 2000

IBGE. **Economia do Turismo: análise das atividades características do turismo 2003**. Rio de Janeiro, 2007

LIMA/COPPE/UFRJ, M.D.T.M. **Avaliação Ambiental Estratégica: linha de base aspectos do turismo na Costa Norte**. 2006. <http://www.lima.coppe.ufrj.br/aeecostanorte>.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001

MTUR. **Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes operacionais**. Brasília. 2005.

NORUSIS, M. **SPSS 11.0 Guide to Data Analysis**, 2002

OCDE. **OCDE Small and Medium Enterprise Outlook**. 2002. www.competitiveness.org.

_____. **Tourism in OECD Countries 2008**. 2008. www.oecd.org/publishing

PAGE, S.J.; FORER, P.; LAWTON, G.R. Small business development and tourism: Terra incognita? *In Tourism Management*, v.20, n.4, p.435-459, 1999.

PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. 2006.

SCHUMACHER, E.F. **O Negócio é ser Pequeno**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997

SEBRAE. **Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003–2005**. Brasília. 2007.

SEBRAE; SENAC; MTUR. **Planejamento Roteiro Turístico Integrado: Jericoacoara, Delta do Parnaíba, Lençóis Maranhenses**. 2006.

SMITH, A.; KEMP, R.; DUFF, C. Small Firms and the Environment. *In Journal of Tourism Research*, v.38, p.239-245, 2003.

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

_____. Small firms in tourism industry: some concepts structures. *In International Journal of Tourism Research*, v.2, p.345-353, 2000.

_____. 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

_____. Tourism partnerships and small firms: power, participation and partition. *In Entrepreneurship and Innovation*, v.8, n.1, p.37-43, 2007.