



RELISE

MOTIVAÇÕES PARA AFROEMPREENDER EM TURISMO NO BRASIL: A VISÃO DE MICROAFROEMPREENDEDORES DA ÁREA¹

*MOTIVATIONS FOR AFRO-ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM IN BRAZIL:
THE VIEW OF MICRO AFRO-ENTREPRENEURS IN THE AREA*

Natália Araújo de Oliveira²

RESUMO

Embora a motivação para empreender seja um tema bastante discutido na academia, o motivo que leva afroempreendedores – isto é, negros que empreendem *da e para a cultura negra* – a abrir seu próprio negócio ainda é pouco debatido. Trazendo uma visão do setor do turismo e com foco em microempreendedores, a presente pesquisa tem por objetivo investigar as motivações de microafroempreendedores em turismo em abrir ou expandir negócios na área. Trata-se de pesquisa de cunho qualitativo, descritiva, exploratória, que contou com amostragem não probabilística bola de neve. Foi elaborado um questionário, via *Google Forms*, que ficou disponível do dia 16 a 26 de junho de 2020, sendo respondido por 13 afroempreendedores que se encaixavam no perfil. Os resultados mostram que se trata de empreendedores pretos (100%), jovens (77% têm menos de 40 anos), mulheres (85%), com alta escolaridade (84% têm nível superior), cuja principal fonte de renda está no turismo (77%) e com empresas abertas há pouco tempo (50% têm menos de três anos e 29% de quatro a seis anos). Suas motivações para empreender concentram-se principalmente no fato de terem visto no afroturismo uma oportunidade e na vontade de ter um negócio próprio e se tornar independente, resultado diferente do encontrado quando comparado aos empreendedores negros em geral, cujo índice de empreendedorismo por necessidade – como desemprego - é de 44,5% (Sebrae, 2019c). Os dados também revelaram outros quesitos, como influência familiar e de terceiros e ainda oportunidade de uso de rede de contatos anteriormente estabelecida.

Palavras-chave: Afroempreendedorismo, Motivação, Turismo, microempreendedor.

¹ Recebido em 01/04/2021. Aprovado em 05/04/2021.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul. oliveira.natalia@outlook.com



RELISE

58

ABSTRACT

Although the motivation for entrepreneurship is a topic widely discussed in academia, the reason that leads Afro-entrepreneurs – black people who undertake from and to black culture - to open their own business is still rarely debated. To bring a tourism vision and focusing on micro-afro entrepreneurs, this research aims to investigate the tourism micro-afro entrepreneurs' motivations to open or expand businesses in the area. This is a qualitative, descriptive, exploratory research, with a non-probabilistic snowball sampling. A questionnaire was created, via *Google Forms*, and it was available from June 16 to 26, 2020. It was answered by 13 Afro-entrepreneurs who fit the profile. The results show that these are black entrepreneurs (100%), young people (77% are under 40 years old), women (85%), highly educated (84% have higher education), whose main source of income is tourism (77%) and with recently opened companies (50% are less than three years old and 29% are four to six years old). Their motivations for entrepreneurship are mainly focused on the fact that they saw African Ethnic Tourism as an opportunity and the desire to have their own business and become independent, a result different when compared to black entrepreneurs in general, whose entrepreneurship index by necessity- such as unemployment - is 44.5% (Sebrae, 2019c). The data also revealed other issues, such as family and others influence and use of networking previously established.

Keywords: afro-entrepreneurship, motivation, tourism. microentrepreneur.

INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno social, uma combinação complexa de inter-relacionamento entre produção e serviços, composto por práticas sociais com base culturais, heranças históricas, meio ambiente diversificado, relações sociais de hospitalidade e trocas de informações interculturais (MOESCH, 2002), tendo mobilizado 1,4 bilhões de turistas ao redor do mundo em 2019 (UNWTO, 2020). Os turistas viajam a partir de diferentes interesses e um destes pode envolver a busca pela cultura afro-brasileira, realizando o que é denominado afroturismo.

Para que o afroturismo ocorra, é necessário que vários setores se mobilizem, sendo indispensável inovação e criatividade de pessoas. Nesse



RELISE

59

sentido, o empreendedorismo se torna um fator relevante para a atividade, sendo esse visto nesta pesquisa como a tentativa de criação e desenvolvimento de novos negócios ou mesmo a criação de novas empresas, como o trabalho por conta própria, uma nova organização empresarial ou a expansão de uma empresa já existente ou um negócio já estabelecido (GEM, 2018).

Ao ter como protagonista uma pessoa negra (que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE - agrega pretos e pardos), o empreendedorismo pode caminhar em duas vertentes, a do empreendedorismo negro e do afroempreendedorismo, ainda que haja controvérsias na literatura sobre essa divisão. Para alguns teóricos e ativistas, o afroempreendedorismo é mais que apenas um empreendedorismo liderado por um negro, ele é pensado e criado *da e para a cultura negra*, criando uma rede que faz o capital girar entre negros do país. Para outros, os termos são sinônimos. Embora exista essa diferenciação, é difícil dissociar ambos quando se busca estatísticas oficiais sobre o assunto no país. Para fins dessa pesquisa, o afroempreendedor é aquele que tem como foco de seu produto a cultura afro, e no turismo, tópico aqui pesquisado, atuam no afroturismo.

O empreendedorismo negro e o afroempreendedorismo são temas ainda pouco discutidos na academia no Brasil, assim como o próprio empreendedorismo no turismo (TEIXEIRA, 2012). Acerca do empreendedorismo negro, pesquisas recentes (OLIVEIRA; PEREIRA; SOUZA, 2013; OLIVEIRA, 2019) mostram que ainda é parca a produção científica sobre o tópico, em especial quando se diferencia o afroempreendedorismo do empreendedorismo negro, ainda que os empreendedores brasileiros sejam, em sua maioria, negros (SEBRAE, 2016) e que 40 a cada 100 brasileiros negros adultos sejam empreendedores (SEBRAE, 2019c).



RELISE

60

No turismo, os trabalhos voltados ao empreendedorismo têm como foco redes e/ou empreendedorismo coletivo, atitudes e/ou competências empreendedoras, perfil do empreendedor, motivações para empreender, competências empreendedoras, inovação, gestão e criação de empresas e/ou oportunidades para novos empreendimentos, ensino-aprendizagem do empreendedorismo, empreendedorismo feminino e empreendedorismo social (SOUZA; MASKE, 2011; TEIXEIRA, 2012). Como se percebe, o empreendedor negro ou o afroempreendedor não são pautas na área.

As pesquisas sobre micro e pequenas empresas em turismo no Brasil também são poucas, recentes, com foco em aspectos de formação de redes e cooperação entre empresas e empreendedorismo, tendo como objeto de estudo principalmente a hotelaria (SILVA; ANJOS, 2015).

Se os estudos sobre empreendedorismo negro e afroempreendedorismo são escassos no turismo, as motivações que levam negros a afroempreender na atividade não são conhecidas. Para auxiliar no preenchimento dessa lacuna, surge a presente pesquisa, que tem como foco microempreendedores individuais (MEIs) e microempresários da área, tendo como objetivo analisar as motivações de microafroempreendedores em turismo abrirem seus negócios.

O trabalho está dividido em cinco partes. Após a introdução, a discussão do referencial teórico se pauta nas motivações para empreender. Adiante, o item *procedimentos metodológicos* delinea a coleta de dados da pesquisa para, em seguida, serem revelados os resultados encontrados, que serão mostrados concomitantemente às discussões que suscitam. Por fim, as considerações finais, a partir de tudo que foi discutido no trabalho, são apresentadas.



RELISE

61

REVISÃO DE LITERATURA

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) é um programa de pesquisa global a respeito do empreendedorismo, tendo sido lançado em 1999, sendo considerado o “[...] maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora”. (IBQP, 2020). É uma referência mundial quando se discute o empreendedorismo e, ao explicar as motivações que levam as pessoas a empreender, o GEM divide-as em duas, excludentes: *empreendedorismo por necessidade* e *empreendedorismo por oportunidade* (GEM, 2018).

O *empreendedor por necessidade* é aquele que começou seu negócio pela ausência de alternativas para a geração de ocupação e renda e o *por oportunidade* por ter percebido uma abertura no ambiente de negócios (GEM, 2018). Ambas as opções destacadas pelo GEM são relevantes e embasam muitas pesquisas na área (MELO; GONÇALVES, 2019; OLIVEIRA, 2011; SANTANA, 2012), porém, corroboram-se Vale, Corrêa e Reis (2014, p. 313) acerca das limitações que as opções excludentes do GEM impõem, pois “prevalece, nesse contexto, a noção de que as pessoas podem ser movidas seja por necessidade ou, então, por oportunidade, mas, nunca, pelos dois motivos ao mesmo tempo”.

Há estudos (SEBRAE, 2007; VALE; CORRÊA; REIS, 2014; WILLIAMS; ROUND, 2009) que vão além da polaridade necessidade x oportunidade, percebendo uma natureza mais complexa e multidimensional envolvida no empreender, apontando que as motivações podem ser, na verdade, múltiplas, havendo, inclusive, interação ou reforço entre elas (VALE; CORRÊA; REIS, 2014). Algumas têm como foco características da personalidade do empreendedor, outras se voltam para questões culturais, institucionais. Desse modo, os fatores são diversos em sua essência e escala, não sendo universais e variando de acordo com o contexto social (COSTA; NASCIMENTO, 2010).



RELISE

62

Entre as pesquisas que apontam a necessidade de se pensar em mais motivos para empreender, o trabalho de Willians e Round (2009) junto a empreendedores informais de Moscou mostrou que apenas 17% dos entrevistados afirmavam ter começado a empreender por necessidade ou por oportunidade. Em grande parte das vezes (83%), a presença de ambos os motivos era assinalada, de modo a ser necessário superar este dualismo.

Ademais, há publicações que apontam 10 motivos para empreender (POZIN, 2013), 13 (SEBRAE, 2007) ou ainda 15 (VALE; CORRÊA; REIS, 2014). Em comum, os estudos lembram que há motivações advindas do desejo de ter autonomia, liberdade ou ainda a partir da verificação de uma oportunidade de negócio. O relatório do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas (Sebrae) (2007) e a pesquisa de Vale, Corrêa e Reis (2014) mostram outros tipos de apontamentos em comum: desejo de ter o próprio negócio e se tornar independente; vontade de aumentar renda e melhorar vida; capital disponível; tempo disponível; influência de outras pessoas (da família ou não); insatisfação com o emprego; desemprego; demissão com fundo de garantia por tempo de serviço ou indenização; aproveitamento de programa de demissão voluntária.

Na área do turismo, uma pesquisa clássica sobre empreendedorismo dividiu as motivações em dois grupos: a) fatores que empurram (*push factors*) como demissão, insegurança no trabalho, necessidade de complementar a renda; b) fatores que puxam (*pull factors*) foram “ser o próprio chefe”, “conseguir lucros”, “porque viu oportunidade de negócios”, que são características dos empreendedores oportunistas (GLANCEY; PETTIGREW, 1997 apud TEIXEIRA, 2012).

Já Szivas (2001) mediu as motivações voltadas aos empreendedores da área de hotelaria e alimentação do Reino Unido e encontrou três, a saber: desejo de ter o próprio negócio, o fato dos empreendedores entenderem que o



RELISE

63

turismo era um setor agradável para trabalhar ou ainda um setor que possibilitaria melhorar o padrão de vida.

No Brasil, uma pesquisa investigou 140 donos de micro e pequenas empresas do turismo, no roteiro integrado formado pelas regiões de Jericoacoara (Ceará), Delta do Parnaíba (Piauí) e Lençóis Maranhenses (Maranhão), também conhecido como Costa Norte, percebendo que o maior percentual de respostas incidiu sobre questão financeira. Em segundo, o fato de já terem experiência no ramo, 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. (COSTA; NASCIMENTO, 2010).

Teixeira (2001 apud TEIXEIRA, 2012) analisou empreendedores do turismo das cidades de Belo Horizonte e Poços de Caldas (MG) e percebeu que muito dos empresários entraram no setor apenas por já atuarem como empregados ou por viajarem muito, o que muito demonstrando, segundo a autora, o despreparo e a falta de conhecimento para gerenciar o negócio, o que acarretou encerramento das atividades diante da dificuldade de gestão.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de investigar as motivações de microempreendedores do turismo em abrir ou expandir negócios na área, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, caracterizada como descritiva, na qual há uma descrição sistemática, objetiva e precisa das características de uma determinada população ou área de interesse (SCHLÜTLER, 2003).

O universo da pesquisa foi composto por empreendedores em turismo do Brasil que fossem MEIs ou microempresários, sendo a decisão do enquadramento realizada pelos respondentes. De acordo com o Portal do Empreendedor, do Governo Federal, o MEI é o microempreendedor individual



RELISE

64

que tem um faturamento anual limitado a R\$ 81.000,00 e a microempresa é aquela que fatura de R\$ 81.000,00 até R\$ 360.000,00 por ano. (BRASIL, 2020).

Em 2020, o Brasil ultrapassou a marca de 10 milhões de MEIs (GOVERNO FEDERAL, 2020), maior índice já alcançado, o que deve ser pensado não apenas a partir da perspectiva da autonomia que se deseja encontrar, mas em especial pela falta de oportunidades no mercado formal, pelo trabalho precarizado e pela crise a partir do novo coronavírus. Segundo pesquisa divulgada pela Neon, responsável pela plataforma *MEI Fácil*, 53% destes empreendedores viviam com até R\$ 1 mil reais por mês ao fim de 2020 (CORRÁ, 2021). Sobre as microempresas, o Sebrae (2020) contabiliza 6.586.497 no país.

A técnica usada para encontrar os afroempreendedores da pesquisa foi a bola de neve, uma amostragem não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes. Estes, por sua vez, indicam outros participantes e assim sucessivamente, utilizando cadeias de referências, redes de contato (BALDIN; MUNHOZ, 2011). O uso da técnica se fez necessário em virtude da falta de informações acerca de quem são os afroempreendedores em turismo no Brasil. Atualmente uma rede começa a se estabelecer, mas ainda está em processo de organização (DIAS, 2020a).

O questionário da pesquisa foi construído via *Google Forms* e anterior a sua aplicação foi realizado um pré-teste. Era composto por 28 perguntas, sendo 25 fechadas e três abertas. Nas perguntas fechadas havia opções dicotômicas e também de múltipla escolha. O questionário ficou disponível na internet do dia 16 ao dia 26 de junho de 2020 e foi respondido por 15 afroempreendedores em turismo do país, contudo, apenas 13 se encaixam no recorte do trabalho, isto é, de MEIs ou microempresários. No presente artigo



RELISE

65

serão apresentadas as respostas referentes às perguntas de perfil dos afroempreendedores além do seguinte questionamento: “O que o motivou a afroempreender?”, no qual era possível selecionar mais de uma opção. As respostas são aqui apresentadas por meio de gráficos construídos no Excel.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ao iniciar o tópico sobre os resultados encontrados, é necessário salientar que as afirmações, análises e hipóteses condizem com os dados coletados com os treze afroempreendedores pesquisados, isto é, não é possível inferir que tais resultados representam todos os afroempreendedores em turismo do Brasil de maneira ampla. Todavia, ainda assim a pesquisa se mostra relevante por abrir espaço para um diálogo ainda pouco ventilado na academia no Brasil. Além disso, não se sabe ainda quantos são, onde estão e em que área do turismo trabalham.

Os primeiros dados têm informações que revelam perfil e, acerca da identificação racial, os 13 se auto identificaram pretos (nenhum pardo). Quanto ao gênero, dois são homens (15%) e 11 mulheres (85%). Não há estimativas da porcentagem de homens e mulheres empreendendo no turismo ou ainda afroempreendendo, mas segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2019), a América Latina é líder em empreendedorismo feminino na área, com mais da metade das empresas lideradas por mulheres.

No que se refere ao empreendedorismo negro, os dados aqui são diferentes dos nacionais, visto que a pesquisa do GEM/Sebrae revelou que 52% dos empreendedores brasileiros negros são homens e 48% mulheres (IBQP, 2018). No cômputo geral, as mulheres negras representam 17% dos empreendedores do país e ganham menos do que todos os outros grupos, R\$ 1.384 por mês, segundo o Sebrae, o que equivale a cerca de metade do



RELISE

66

rendimento das empreendedoras brancas, de R\$ 2.691, e 42% do valor recebido por homens brancos, de R\$ 3.284 (ESTARQUE; CAMAZANO, 2019). A renda familiar sinalizada pelas mulheres pesquisadas foi principalmente entre R\$ 2.000,00 e 4.999,00 (45,5%) e posteriormente entre R\$1.046,00 e R\$1.999,00 (27,3%). Entre os dois homens pesquisados, um assinalou rendimento familiar entre R\$ 2.000,00 e 4.999,00 e outro entre R\$ 8.000,00 e R\$ 11.999,00.

A maioria (7) dos afroempreendedores tem entre 30 e 39 anos, com 54%. Em igual proporção estão os que têm de 18 a 29 anos (3), representando 23%, e os que possuem de 40 a 59 anos (3). Ninguém sinalizou ter acima de 60 anos. Entre os empreendedores negros do Brasil, a análise em nível nacional mostrou que 43% possuem entre 18 a 34 anos, 46% têm de 35 a 54 anos e 11% acima de 55 anos (IBQP, 2018).

Não há dados que revelem a faixa etária entre os empreendedores em turismo. Estudos esparsos encontram dados diferentes conforme o local de pesquisa e a área do turismo. De todo modo, Teixeira (2012), uma das maiores pesquisadoras do empreendedorismo em turismo no Brasil, afirma que tem encontrado principalmente empreendedores jovens e com ensino superior em suas investigações. Ambos os resultados vêm ao encontro do aqui relatado.

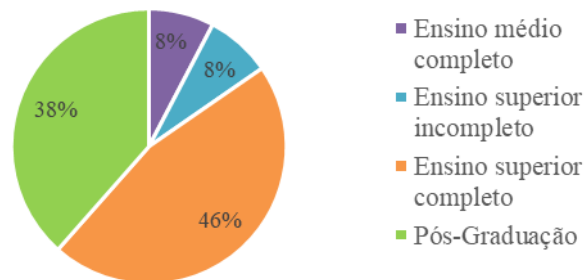
O gráfico 1 traz a escolaridade dos respondentes. A maioria (6) tem ensino superior completo (46%), seguido de pós-graduação (5), que correspondeu a 38%. Um afroempreendedor tem superior incompleto e um ensino médio, resultando em 8% cada um, respectivamente. Os dados destoam totalmente quando se analisa os empreendedores negros do Brasil, pois apenas 4% tinham ensino superior completo ou acima (IBQP, 2018).



RELISE

67

Gráfico 1 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

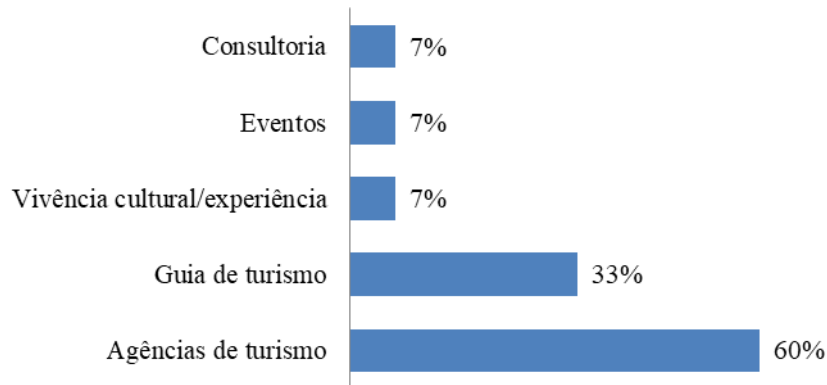
Foi indagado se o empreendimento turístico era a única fonte de renda do afroempreendedor. Como resposta, descobriu-se que 77% dos pesquisados tinham a empresa em questão como única fonte de renda e, conseqüentemente, 23% possuem rendimentos de outro local.

O próximo tópico da enquete analisava o perfil da empresa, inicialmente indagando em qual setor do turismo atuava. Como é possível perceber nos dados, algumas atuam em mais de uma área, logo, a soma dos valores ultrapassa 100%. A resposta, disponível no gráfico 2, revela que a maior parte dos afroempreendedores em turismo pesquisados atua no setor de agenciamento do turismo, seguido de guia. Segundo a Federação Nacional de Turismo e a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (FENACTUR; CNC, 2020), o Brasil tem 23 mil empresas de agenciamento de viagens, concentradas no Sudeste (51%), seguido do Sul (20%) e Nordeste (17%) e 95% destas são micro ou pequenas empresas.



RELISE

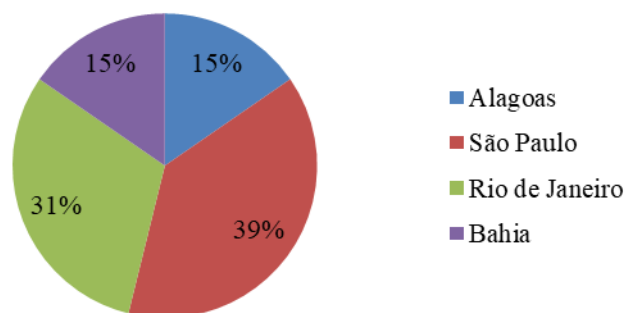
Gráfico 2 - Áreas de atuação dos afroempreendedores



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Sobre o estado e a cidade em que empreendedores atuam, o gráfico 3 mostra que a maioria (5) é de São Paulo, representando 39%. Deste, dois afroempreendedores são da capital e os demais estão em Piracicaba, Taubaté e Suzano. Após vem o estado do Rio de Janeiro (4), sendo todos da capital, o que equivale a 31% das respostas. Em igual número, com 15% cada, vem o estado de Alagoas e a Bahia, sendo dois empreendedores cada estado e sendo ambos das capitais, Alagoas e Salvador, respectivamente.

Gráfico 3 - Estado em que os afroempreendedores atuam



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A resposta ao questionamento sobre o local no qual a empresa estava localizada (gráfico 4) revelou que 77% (10 respondentes) não tem sede

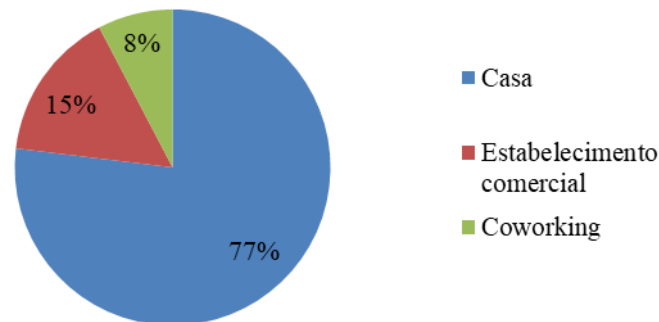


RELISE

69

comercial, estando localizada na casa dos afroempreendedores. Dois (15%) estão localizados em estabelecimento comercial e um (8%) em espaço de *coworking*. Todos os respondentes categorizados como MEI trabalham de casa, resultado diferente da pesquisa realizada pelo Sebrae (2019b), que mostrou que 40% dos MEI do país trabalhavam em casa e 28% estavam em um estabelecimento comercial.

Gráfico 4 - Local onde a empresa está localizada



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Sobre o tempo de atuação da empresa, o gráfico 5 revela que as opções de 1 a 3 anos e de 4 a 6 anos foram as mais escolhidas, com 29% cada (sendo 4 respondentes cada uma). Do mesmo modo, as opções menos de 1 ano e acima de 8 anos também foram assinaladas em igual proporção, 21% cada (o que corresponde a 3 respondentes para cada opção). Das empresas que estão há mais de oito anos no mercado, uma está localizada em Salvador (BA), uma no Rio de Janeiro (RJ) e uma em Taubaté (SP).

Vale lembrar que a última pesquisa demográfica do IBGE sobre empreendedorismo, com dados de 2018, mostra que a taxa de sobrevivência das empresas do país foi de 71,9% após um ano de funcionamento, 61,0% após dois anos (2015), 51,5% após três anos, 44,1% após quatro anos e 36,3% após cinco anos. Além disso, quanto maior o porte da empresa, maior a

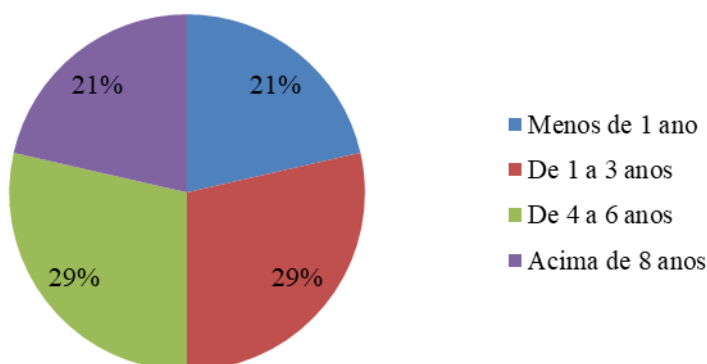


RELISE

70

taxa de sobrevivência. Em 2014, a taxa de sobrevivência em empresas sem funcionários foi de 64,5%, enquanto que nas empresas que tinham de um a nove empregados o valor subiu para 91,2% e ainda para 96,2% em locais com mais de 10 funcionários (IBGE, 2020).

Gráfico 5 - Tempo de atuação da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Acerca da quantidade de sócios que as empresas afrocentradas pesquisadas possuem, 54% (7) afirmaram serem os únicos proprietários do empreendimento, quatro deles (31%) tem mais um sócio e os demais tem dois sócios (1) ou ainda sete (1), correspondendo a 8% cada. Quanto à contratação de funcionários, 46,2% dos respondentes trabalham sozinhos. Entre os MEIs, o índice sobe para 71,4%, embora legalmente eles possam contratar um trabalhador.

Quanto à formalização do negócio, oito são microempreendedores individuais (MEI), com 62%, e 38% (5) são microempresários. Destaca-se que o faturamento bruto dos MEI é de até R\$ 81 mil anuais. Já o faturamento bruto de microempresa (ME) é de R\$ 81.000,00 até R\$ 360.000,00 por ano. (BRASIL, 2020). As micro e pequenas empresas respondem por cerca de 30% da produção de riquezas do país, segundo o “Estudo sobre a participação das MPE na economia”, elaborado pelo Sebrae e Fundação Getúlio Vargas (FGV),



RELISE

71

estando concentradas principalmente nos setores de comércio e serviços (correspondendo, juntas, à 23% dos 20% do PIB), tendo um papel fundamental para a economia brasileira (SEBRAE; FGV, 2020). No turismo, as micro e pequenas empresas representam 96,3% do setor, estando principalmente na área de hotelaria (SEBRAE, 2019a).

Indagados se empreenderam com fontes próprias, se usaram recursos externos ou se precisaram de ambos os meios para angariar fundos para começar o negócio, 12 (92%) dos entrevistados usaram o próprio dinheiro e um afroempreendedor buscou recursos externos, representando 8%.

A pergunta que indagava sobre os motivos para afroempreender em turismo era de múltipla escolha, o que é percebido no gráfico 6, que registra mais de 100% de respostas. Antes de refletir sobre os itens que tiveram maior índice de respostas, o trabalho discute o que não foi selecionado por nenhum entrevistado.

Gráfico 6 - Motivações para afroempreender em turismo



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Um dos itens que não foi escolhido por nenhum entrevistado apontava que a motivação para empreender tinha partido de um capital disponível. O



RELISE

72

interessante é que, ao cruzar o dado com o que questionava o capital utilizado para começar o empreendimento, quase todos os entrevistados usaram recursos próprios para dar início a seu negócio. Entretanto, não consideraram que o valor gasto pudesse ser considerado um capital disponível a ponto de selecioná-lo como um motivo para começar a empreender. É válido lembrar que o valor médio para abrir uma empresa no Brasil, de acordo com o Banco Mundial, é de R\$ 1.581,16 (TERRA EMPRESAS, 2020).

Outro ponto não selecionado diz respeito ao desemprego. O fato de os pesquisados não terem sinalizado esse item como opção pode estar relacionado à alta escolaridade que possuem. Como foi possível ver no gráfico 1, 84% dos pesquisados tem ensino superior. No entanto, essa realidade está longe da população negra em geral. Entre os jovens brasileiros, 53,9% dos declarados pretos e 57,8% dos pardos concluíram o Ensino Médio até os 19 anos em 2018, ao passo que entre os brancos, a taxa foi de 74%, segundo o Anuário Brasileiro de Educação Básica (TODOS PELA EDUCAÇÃO, 2019). A taxa de analfabetismo entre pretos ou pardos no Brasil é quase três vezes maior do que o percentual entre brancos. Em 2019, 3,6% das pessoas de 15 anos ou mais de cor branca eram analfabetas e, entre as pessoas de cor preta ou parda, a taxa foi de 8,9%. Já para brasileiros com 60 anos ou mais, o percentual de analfabetismo foi de 9,5% entre pessoas brancas e 27,1% negras. Entre os jovens de 14 a 29 anos que não completaram o ensino médio, 71,7% são pretos ou pardos (BERMÚDEZ, 2020).

Sobre o desemprego, os resultados destoam das pesquisas nacionais sobre o motivo de negros e negras começarem a empreender. De acordo com o Sebrae, 49% das mulheres negras começam seus negócios por necessidade (a proporção entre as brancas é de 35%) (ESTARQUE; CAMAZANO, 2019). Considerando homens negros e mulheres negras, o índice de empreendedorismo por necessidade é de 44,5% (SEBRAE, 2019c). Vale



RELISE

73

lembrar que, quando se empreende não pela identificação de oportunidade, mas sim pela necessidade de sobreviver, a atividade acaba não sendo planejada e se torna sem grandes perspectivas (SOARES; SANTOS; OLIVEIRA, 2018).

A outra opção de resposta que também não foi escolhida dizia respeito ao saldo financeiro a partir da adesão a algum Plano de Demissão Voluntária (PDV). Barbosa, Vieira e Campos (2010) explicam que os estudos ligados à demissão voluntária de trabalhadores no Brasil são relativamente escassos, mas relatam que aqueles que aderem ao programa muitas vezes usam o dinheiro para empreender. Entretanto, empresas de pequeno ou médio porte iniciadas a partir deste saldo financeiro muitas vezes não resistem diante da realidade do mercado, principalmente por falta de planejamento do novo negócio, de experiência no ramo escolhido e ainda e de pesquisa de mercado (GONÇALVES, 2004; OLIVEIRA-SILVA; VIEIRA; BAIDEK, 2015).

Outro quesito também não assinalado fez referência a um convite para estabelecer uma sociedade, o que é condizente com o dado encontrado que 54% dos respondentes eram únicos proprietários do seu empreendimento.

Entre as opções de motivação para empreender havia duas que falavam sobre racismo: “Experiência de racismo sofrido como empreendedor ainda não voltado ao afroturismo”; “Experiência de racismo sofrido como viajante”. Ambas foram colocadas no questionário a partir de relatos de racismo sofrido por pessoas negras no turismo, fosse como empreendedor negro não atuando no afroturismo ou mesmo como viajante (DIAS, 2020b; DIASPORA.BLACK, 2020). Embora seja uma realidade que há muitos casos de racismo no turismo, nenhum dos inquiridos colocou essa opção como motivação para abrir sua empresa, embora a tenham escolhido para explicar as dificuldades em afroempreender.



RELISE

As opções “Uso de recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS)” e “Influências de terceiros” foi selecionada por 7% dos entrevistados. O uso do FGTS para empreender, do mesmo modo que o do saldo do PDV, exige planejamento por parte do empreendedor a fim de não gerar frustração por um negócio mal sucedido posteriormente. Os entrevistados que selecionaram o uso do FGTS assinalaram que sua renda aumentou após a abertura do empreendimento. Sobre a influência para empreender, Fillion (1991) explica que a família e os amigos contribuem na motivação para começar ou expandir um negócio. Uma pesquisa junto a 170 empreendedores de micro e pequenas empresas do setor industrial de Belo Horizonte verificou que 15,3% das pessoas que empreendem o fizeram a partir da influência de terceiros (VALE; CORRÊA; REIS, 2014), o que mostra que, embora não seja uma opção muito selecionada por entrevistados, ainda assim se faz presente entre os estímulos para abrir um negócio.

Sobre a família, 13% dos entrevistados apontaram como motivação “dar continuidade ou ampliar os negócios da família” e a mesma porcentagem foi escolhida para a “possibilidade de usar experiência ou influência familiar”. Hisrich e Peters (2004), Fillion (1991) e Matthews e Moser (1996) destacam que um *background* familiar em atividades empreendedoras é um fator relevante na escolha dos filhos em abrir um negócio próprio, principalmente a influência do pai e da mãe.

Os últimos dados divulgados pelo Sebrae/IBGE mostram que empresas familiares representam mais de 90% dos negócios no Brasil, geram 65% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e empregam 75% da força de trabalho (PETRONI, 2018), denotando quão relevante são no país. Embora não seja possível saber quantos empresários respondentes da pesquisa provinham de famílias empreendedoras, é fato que apenas 13% deles consideraram o fator família na motivação para empreender.



RELISE

75

No quesito “Possibilidade de usar relacionamentos e contatos na área”, 13% dos pesquisados expôs que o uso de uma rede estabelecida antes de abrir o negócio foi um fator motivacional. O networking representa uma rede de contatos que pode fornecer suporte, feedback, perspectivas, recursos e informações (IBARRA; HUNTER, 2007) importantes para se estabelecer na área. Entre os que assinalaram esta opção, uma empreendedora – que tem sua empresa há mais de oito anos - teve sua renda aumentada depois de abrir seu negócio e a outra – cuja empresa tem de 1 a 3 anos -, não.

A alternativa “insatisfação com o emprego” foi pontuada por 13% dos respondentes. Ribeiro e Teixeira (2012) pesquisaram jovens empreendedores do setor de serviços do estado de Sergipe e também encontraram reclamações quanto ao emprego anterior como um motivo para começar a empreender. Machado, Mione e Alves (2003) aplicaram um questionário a 90 mulheres empreendedoras do setor de comércio, serviços e indústria em três países (Brasil, Canadá e França) e verificaram que 21,11% delas assinalaram como motivação para empreender problemas com trabalho anterior, falta de perspectiva na carreira e perda de emprego. Quando focaram apenas nos dados das brasileiras, o índice caiu para 6,6%.

O aumento da renda foi selecionado por 20% dos entrevistados. À primeira vista, o índice parece ser baixo, contudo a consulta à literatura mostra que o desejo de aumentar a renda raramente é destacado, por mulheres, como motivo para empreender (MACHADO; MIONE; ALVES, 2003) - lembrando que a amostra aqui é quase toda feminina. Este é um dos aspectos que distingue a criação de empresas entre homens e mulheres. (CROMIE apud MACHDO; MIONE; ALVES, 2003). Já a investigação com donos de micro e pequenas empresas de turismo da Costa Norte (que engloba os estados do Ceará, Piauí e Maranhão) identificou como principal motivo para empreender a questão financeira.



RELISE

Cruzando os dados entre os que se tinham como estímulo a ideia de aumentar a renda (20%) e o resultado da pergunta que interpelava se isso se efetivou, nota-se que 67% não alcançaram essa meta. Àquele que conseguiu aumentar a renda tem sua empresa estabelecida entre quatro e seis anos. Entre os que não tiveram rendimentos maiores depois de começar a empreender, um é empresário há menos de um ano e outro entre um e três anos.

O segundo item mais mencionado foi “Ter um negócio próprio/tornar-se independente”, com índice de 47% e o mais indicado foi “Identificação de uma oportunidade de negócio” (67%). Campos (2018) entrevistou cinco afroempreendedores de Belo Horizonte/MG e também percebeu uma motivação muito forte, entre os entrevistados, em abrir um negócio a partir da constatação que a demanda do público negro não era atendida pelo mercado. Logo, tantos os afroempreendedores do setor de serviços (moda, beleza e livrarias) por ela entrevistados quanto os do trabalho aqui apresentado destacaram o *afroconsumo* como um importante fator para decidirem empreender.

O *afroconsumo* é um movimento que “considera a influência direta ou indireta das características étnico-raciais protagonizando a estética e as características raciais e culturais intrínsecas aos afrodescendentes” (ETNUS, 2016, p. 10). No *afroconsumo*, o consumidor negro que antes não era percebido passa a ser identificado pelo mercado e os afroempreendedores, isto é, empresários negros que produzem para o mercado étnico o percebem, vendo o consumo como um ato ao mesmo tempo pragmático e engajado (ALMEIDA, 2013).

Os afroempreendedores, ao notarem a lacuna de produtos voltados aos negros dentro do turismo, perceberam como poderiam unir a produção capitalista a um marcador político, com ações de inclusão dos negros na



RELISE

77

atividade. Logo, a opção mais escolhida entre os empresários estudados vai neste sentido, ocupar espaços ao ver uma oportunidade de negócios.

É importante destacar que os negros (pretos e pardos) do país representam 55% da população brasileira (IBGE, 2019) e que cada vez mais os que se reconhecem como pardos percebem como essa identificação serve apenas para invisibilizar uma luta social e passam a se declarar pretos (em 2012, 7,4% da população se declarava preta e, em 2018, 9,3%) (BARBOSA, 2019). As pessoas negras desejam se reconhecer no que consomem e querem se ver representadas e o afroturismo traz uma perspectiva importante neste sentido. Ali, os atrativos fogem do viés eurocêntrico que colocam o negro como escravo e trazem toda a potência das narrativas negras para o centro, em uma perspectiva afrocentrada da atividade. Além disso, o afroturismo abre um espaço de diálogo essencial para que pessoas brancas aprendam sobre a história do Brasil a partir de memórias que por muito tempo foram silenciadas e invisibilizadas.

Santos (2018, p. 68) realizou uma pesquisa com 580 viajantes afro-brasileiros e percebeu que se trata de um público majoritariamente feminino, universitário, que busca “empresas especializadas no atendimento, articulação da rede e valorização da cultura negra”. Logo, os afroempreendedores aqui pesquisados têm por intuito atender essa demanda e por esse motivo sinalizaram que perceberam no afroturismo uma oportunidade de negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada revelou um pouco do universo do afroempreendedorismo em turismo do Brasil, tema ainda pouco discutido na academia, mas presente na atividade. O afroturismo, setor no qual estes empreendedores atuam, tem tido crescimento no número de empresas nos últimos anos (PLANA VIVÊNCIAS, 2020) e tem chamado a atenção do



RELISE

78

mercado, com a participação de uma empresa da área (*Diáspora.Black*) entre as seis *startups* que fazem a diferença do país, segundo a *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios* (NOGUEIRA, 2020). Contudo, o *métier* dos empreendedores negros que fazem sua renda a partir da cultura afro-brasileira no turismo ainda é desconhecido.

Os afroempreendedores pesquisados mostraram um perfil que difere bastante dos empreendedores negros brasileiros, mas já mais próximo do empreendedorismo no turismo, que é em sua maioria feminino e bastante escolarizado. Contudo, o que isso acarreta em termos de negócios mais planejados e duradouros precisa ser melhor estudado.

Os empreendedores negros normalmente abrem seus negócios por necessidade, sendo o desemprego a principal causa. Aqui, nenhum dos entrevistados assinalou que tenha começado seu negócio por essa razão. Todavia, o fato de não estarem desempregados não significa ter um capital disponível, ou ao menos que este fosse considerado um motivo para começar a empreender. Ademais, a despeito de estarem empregados, não necessariamente estavam felizes no trabalho. Foi apontado, por algum deles, que a insatisfação com o emprego foi um motivador para abrir um empreendimento próprio.

Fatores que poderiam ser fazer presentes entre as motivações para os negros começarem a empreender em turismo não foram escolhidos, como o racismo. Embora esteja presente na vida do afroempreendedor e do viajante afro-brasileiro (SANTOS, 2018), o racismo não foi selecionado por nenhum dos participantes como uma motivação para começar um negócio e fazê-lo diferente da maneira tradicional. Isso não significa que os respondentes da pesquisa entendam que não enfrentam racismo no seu empreender, apenas não o colocam como item motivador.



RELISE

79

Os motivos mais selecionados para começar um negócio foram o fato de terem percebido uma oportunidade de negócio, a vontade de tornarem-se independentes e o desejo de aumentarem a renda, isto é, *pull factors*, em detrimento aos *push factors*, como desemprego e insegurança no trabalho (GLANCEY; PETTIGREW, 1997 apud TEIXEIRA, 2012).

Por fim, como sugestão para futuras pesquisas, indicam-se três, a saber: (i) ampliar as pesquisas com afroempreendedores em turismo, com um alcance maior de pesquisados a partir do resultado do mapeamento do afroturismo que está sendo delineado; (ii) a realização de uma pesquisa de campo com entrevistas com afroempreendedores a fim de compreender, de maneira mais profunda, quem são essas pessoas e o que as motivou a começar; (iii) realizar um acompanhamento, ao longo do tempo, das empresas a fim de perceber se elas sobreviverão à crise advinda do novo coronavírus e se serão bem sucedidas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. Consumo e identidade: a produção para o consumo a partir dos insights dos empresários negros. *In*: NOGUEIRA, João Carlos (Org.). **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**. Florianópolis: Atilênde, 2013. p. 199–254.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. *In*: X CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO - EDUCERE 2011, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba p. 329–341. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf. Acesso em: 6 out. 2020.

BARBOSA, Bernardo. Número de brasileiros que se declaram pretos cresce no país, diz IBGE. **Uol**. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/05/22/ibge-em-todas-as-regioes-mais-brasileiros-se-declaram-pretos.html>. Acesso em: 4 nov. 2020.



RELISE

80

BARBOSA, Tainã Marques; VIEIRA, Naldeir dos Santos; CAMPOS, Daniela Cristina da Silveira. Consequências dos Programas de Demissão Voluntária-PDV: um Estudo de Caso na Cemig. *In*: VIII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA 2010, **Anais** [...]. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/36014389.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

BERMÚDEZ, Ana Carla. Analfabetismo entre negros é quase o triplo que entre brancos. 2020. **Uol**. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2020/07/15/analfabetismo-entre-negros-e-quase-tres-vezes-maior-do-que-entre-brancos.htm>. Acesso em: 19 nov. 2020.

BRASIL. **Portal do Empreendedor**. 2020. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes>. Acesso em: 6 out. 2020.

CAMPOS, Amanda Alves. **A valorização do negro no Brasil e o afroempreendedorismo**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1180/6/MONOGRRAFIA_V_alorizaçãoNegroBrasil.pdf. Acesso em: 18 fev. 2021.

CORRÁ, Daniel. Número de novos microempreendedores individuais bate recorde no Brasil em 2020. **Cnn Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/01/06/numero-de-novos-microempreendedores-individuais-bate-recorde-em-2020>. Acesso em: 17 fev. 2021.

COSTA, Helena Araújo; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Motivações para empreender no turismo: um estudo sobre micro e pequenas empresas na Costa Norte (CE, MA, PI). **Turismo - Visão e Ação**, v. 12, n. 3, p. 315–330, 2010. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1870/1785>. Acesso em: 30 set. 2020.

DIAS, Guilherme Soares. **Mapeamento do afroturismo**. 2020a. Disponível em: https://issuu.com/soaresdias/docs/mapeamento_afroturismo. Acesso em: 6 out. 2020.

DIAS, Guilherme Soares. **Racismo no turismo: o que é e como afeta os viajantes negros** - Guia Negro. 2020b. Disponível em:



RELISE

81

<https://guianegro.com.br/racismo-nas-viagens-o-que-e-e-como-afeta-os-viajantes-negros/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

DIASPORA.BLACK. **Nossa História – Diaspora.Black**. 2020. Disponível em: <https://diaspora.black/nossa-historia/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ESTARQUE, Marina; CAMAZANO, Priscila. Negras empreendem mais por necessidade do que as brancas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-empreendem-mais-por-necessidade-do-que-as-brancas.shtml>. Acesso em: 22 fev. 2021.

FENACTUR; CNC. **Caracterização do setor de agenciamento de viagens**. São Paulo. Disponível em: http://cnc.org.br/sites/default/files/2020-09/Estudo_Fenactur_-_Caracterização_do_Setor_de_Agenciamento_de_Viagens_FINAL.pdf. Acesso em: 23 fev. 2021.

FILION, Louis Jacques. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 3, p. 64–71, 1991. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v31n3/v31n3a06.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2017**. Curitiba. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/Relatório_Executivo_BRASIL_web.pdf. Acesso em: 8 out. 2020.

GONÇALVES, Ida Lenir. Mercado de trabalho na Amazônica Brasileira: um estudo sobre demissão voluntária de bancários e reinserção profissional. *In*: VIII CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS 2004, Coimbra. **Anais** [...]. Coimbra Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/IdaGoncalves.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs)**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/brasil-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis>. Acesso em: 17 fev. 2021.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.



RELISE

82

IBARRA, Herminia; HUNTER, Mark Lee. **How leaders create and use networks**. 2007. Disponível em: <https://hbr.org/2007/01/how-leaders-create-and-use-networks>. Acesso em: 17 fev. 2021.

IBGE. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Estudos e pesquisas: informação demográfica e socioeconômica**. 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf. Acesso em: 22 set. 2020.

IBGE. **Com taxa de sobrevivência de 84,1%, país tem saldo negativo de empresas em 2018**. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29212-com-taxa-de-sobrevivencia-de-84-1-pais-tem-saldo-negativo-de-empresas-em-2018>. Acesso em: 17 fev. 2021.

IBQP. **Análise dos resultados do GEM 2017 por raça/cor**. . Curitiba. Disponível em: <https://docplayer.com.br/111739323-Analise-dos-resultados-do-gem-2017-porraca-cor-marco-2018.html>. Acesso em: 2 out. 2020.

IBQP. **Global Entrepreneurship Monitor**. 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/>. Acesso em: 6 out. 2020.

MACHADO, Hilka Vier; ST-CYR, Louise; MIONE, Anne; ALVES, Marcia Cristina Moita. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE eletrônica**, v. 2, n. 2, p. 1–22, 2003. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1495&Secao=ORGANIZA&Volume=2&Numero=2>. Acesso em: 17 fev. 2021.

MATTHEWS, Charles H.; MOSER, Steven B. A longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. **Journal of Small Business Management**, v. 34, n. 2, p. 29–43, 1996. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/244958069_A_Longitudinal_Investigation_of_the_Impact_of_Family_Background_and_Gender_on_Interest_in_Small_Firm_Ownership. Acesso em: 17 fev. 2021.

MELO, Vilma Ferreira; GONÇALVES, Bianca Soares Oliveira. Estudo de multicasos de empreendedorismo por necessidade em Patrocínio/MG. **ENPE: Encontro de Pesquisa e Extensão**, v. 6, n. 1, p. 1–4, 2019. Disponível em: <http://enpe.iftmpatrocinio.com.br/index.php/enpe/article/view/49>. Acesso em: 8 out. 2020.



RELISE

83

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São P: Contexto, 2002.

NOGUEIRA, Tainá. **Seis startups que fazem a diferença**. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Impacto-social/noticia/2020/08/seis-startups-que-fazem-diferenca.html>. Acesso em: 17 out. 2020.

OLIVEIRA-SILVA, Ligia; VIEIRA, Jeanine Ângela; BAIDEK, Adriana Cássia Ribeiro. Para além do fim do arco-íris: motivações e consequências da adesão ao Plano de Demissão Voluntária. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 5, n. 2, p. 270–281, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/24520>. Acesso em: 19 nov. 2020.

OLIVEIRA, Josiane Silva; PEREIRA, Jaiane Aparecida; SOUZA, Márcia Cristina David De. Empreendedorismo, cultura e diversidade: a participação dos empreendedores negros nas atividades empreendedoras no Brasil no período de 1990 a 2008. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 11, n. 2, p. 1–30, 2013..

OLIVEIRA, Taís Silva. **Redes sociais na internet e a economia étnica: um estudo sobre o afroempreendedorismo no Brasil**. 2019. Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/project/Redes-Sociais-na-Internet-e-a-Economia-Etnica-um-estudo-sobre-o-Afroempreendedorismo-no-Brasil>. Acesso em: 22 set. 2020.

OLIVEIRA, Vlademiro Eugénio. **Empreendedorismo em Cabo Verde: necessidade ou oportunidade: realidade da Ilha de Santo Antão – Cabo Verde**. 2011. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3360>. Acesso em: 8 out. 2020.

PETRONI, Maju. **Empresas familiares representam 90% dos empreendimentos no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/atualidades-em-dia-com-o-direito-boletim-18-10-empresas-familiares-representam-90-dos-empreendimentos-no-brasil/>. Acesso em: 17 fev. 2021.

PLANA VIVÊNCIAS. **Plana Vivências no Instagram: “Os desafios de empreender em turismo”**. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CDAQSxvJe9w/>. Acesso em: 8 fev. 2021.



RELISE

84

POZIN, Ilva. **10 best reasons to be an entrepreneur**. 2013. Disponível em: <https://www.inc.com/ilya-pozin/10-best-reasons-to-be-entrepreneur.html>. Acesso em: 8 out. 2020.

RIBEIRO, Tomayka Mendonça; TEIXEIRA, Rivanda Meira. A criação de negócios por empreendedores jovens: estudo de casos múltiplos no estado de Sergipe. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 1, n. 1, p. 100, 2012. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/15>. Acesso em: 17 fev. 2021.

SANTANA, Mateus Miranda. **Empreendedorismo por oportunidade ou necessidade?** Uma análise dos perfis dos empresários participantes do programa SEBRAE-Mais/RN. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/1/569>. Acesso em: 8 out. 2020.

SANTOS, Thainá Souza. **O viajante afro-brasileiro: enegrecendo o turismo**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/tc4087-Santos.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

SCHLÜTLER, Regina. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003-2005**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf). Acesso em: 01 fev. 2021.

SEBRAE. **Os donos de negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001 a 2014)**. Brasília. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/806a5f8579ff4fa4a69a6f91fbaecf7c/\\$File/7480.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/806a5f8579ff4fa4a69a6f91fbaecf7c/$File/7480.pdf). Acesso em: 22 set. 2020.

SEBRAE. **Pequenos negócios são a essência do turismo nacional**. 2019a. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-sao-a-essencia-do-turismo->



RELISE

85

nacional.ccec5ee1002eb610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 22 fev. 2021.

SEBRAE. **Atividade do MEI é a única fonte de renda de quase 4,6 milhões de pessoas**. 2019b. Disponível em: <https://sebraers.com.br/atividade-do-mei-e-a-unica-fonte-de-renda-de-quase-46-milhoes-de-pessoas/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

SEBRAE. **Pesquisa mostra que se acentuam as diferenças entre o empreendedorismo de negros e brancos no Brasil**. 2019c. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-mostra-que-se-acentuam-as-diferencas-entre-o-empreendedorismo-de-negros-e-brancos-no-brasil,c771f707a3a1e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 fev. 2021.

SEBRAE. **Total de empresas brasileiras**. 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>. Acesso em: 17 fev. 2021.

SEBRAE; FGV. **Estudo sobre participação de micro e pequenas empresas na economia**. Brasília. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Relatório-Participação-mpe-pib-UF2_compressed.pdf. Acesso em: 22 fev. 2021.

SILVA, Kleber de Oliveira da; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. Micro e pequenas empresas no turismo: aspectos teórico-conceituais. **Turismo e Sociedade**, v. 8, n. 1, p. 75–98, 2015. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/36220>. Acesso em: 22 fev. 2021.

SOARES, Sophia Caroline da Costa; SANTOS, Suely Xavier dos; OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra de. Relação entre a motivação para empreender dos empreendedores aracatienses e suas ações para o desenvolvimento da economia local. *In*: OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra de (Org.). **Empreendedorismo**: registro de estudos teórico-empíricos no semiárido. Mossoró: EdUFERSA, 2018. p. 181–214.

SOUZA, Maria José Barbosa de; MASKE, Daniele Cristine. Produção científica sobre empreendedorismo e turismo: um estudo sobre o tema em eventos e periódicos nacionais. *In*: VIII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, Balneário Camboriú. **Anais** [...]. Balneário Camboriú.

SVIZAS, Edith. Entrance into tourism entrepreneurship: a UK case study on



RELISE

86

JSTOR. **Tourism and Hospitality Research**, v. 3, n. 2, p. 163–172, 2001. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/23746723?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 16 nov. 2020.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. O processo de criação de novos negócios em turismo: estudo de casos múltiplos em agências de viagens em Curitiba, Paraná. **Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 464–483, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/52429/56423>. Acesso em: 29 set. 2020.

TERRA EMPRESAS. **Abrir uma empresa**: quanto custa e qual é o melhor modelo. 2020. Disponível em: <https://www.terraempresas.com.br/blog/quanto-custa-abrir-uma-empresa/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. **Do início ao fim**: população negra tem menos oportunidades educacionais. 2019. Disponível em: <https://todospelaeducacao.org.br/noticias/Do-inicio-ao-fim-populacao-negra-tem-menos-oportunidades-educacionais/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

UNWTO. **International Tourism Highlights 2019 Edition**. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>. Acesso em: 6 out. 2020.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311–327, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rachttp://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>. Acesso em: 2 out. 2020.

WILLIAMS, Colin; ROUND, John. Evaluating informal entrepreneurs' motives: evidence from Moscow. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 15, n. 1, p. 94–107, 2009.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism**: driving women's success. 2019. Disponível em: <https://tourismknowledgecenter.com/publication/travel-tourism-driving-womens-success>. Acesso em: 2 out. 2020.