

EMPREENDEDORISMO NO ESPAÇO RURAL: UM ESTUDO DE CASO APLICADO AO TURISMO NA REGIÃO DO ALQUEVA

Maria Teresa Gomes Valente Costa¹
Luísa Margarida Cagica Carvalho¹

RESUMO

O turismo é um sector com importância estratégica para a economia portuguesa. A região do Alqueva revela um elevado potencial para o crescimento da dinâmica empresarial, em particular no segmento Turismo em Espaço Rural (TER).

Neste contexto, este estudo pretende contribuir para a análise do empreendedorismo no sector do turismo. Utilizando uma metodologia de estudo de caso, este trabalho começa por analisar as potencialidades e debilidades da região. Numa fase posterior, procede-se à caracterização do empresário/gestor TER nas dimensões 1) caracterização do empresário e do empreendimento, 2) atitude face ao desenvolvimento formativo, 3) capacidade associativa e participativa do empresário e 4) motivações envolvidas na criação dos empreendimentos, 5) adopção de práticas inovadoras na concepção e no desenvolvimento do negócio.

Concluímos com algumas considerações e recomendações que aspiram melhorar a eficácia da dinâmica empresarial e das políticas públicas.

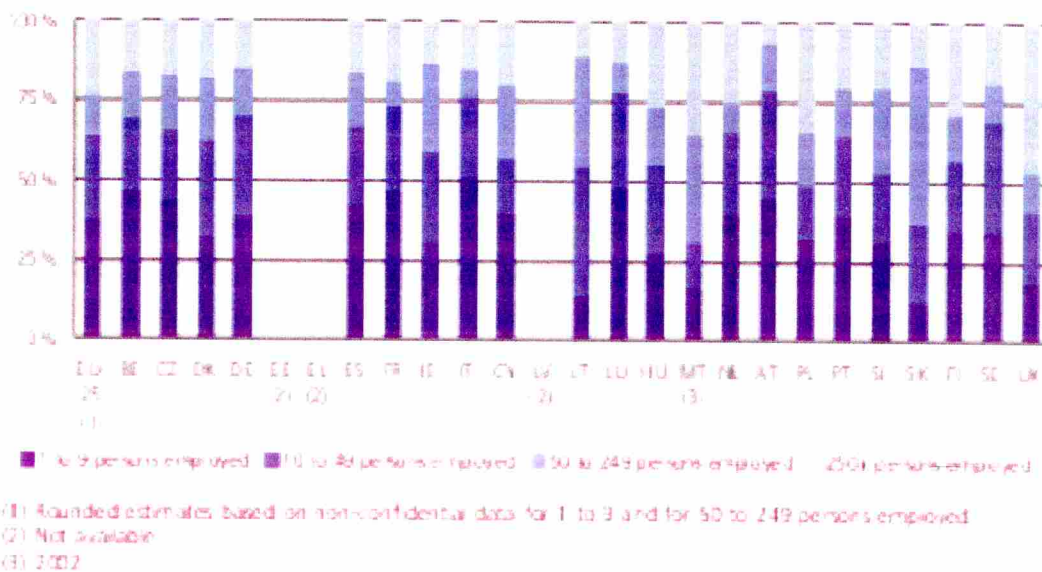
NOTA INTRODUTÓRIA

O fenómeno da globalização, as alterações demográficas e a evolução dos transportes foram factores decisivos para a dinâmica positiva do sector do turismo. Este sector na Europa contribui directamente em mais do que 4% para o PIB, com cerca de 2 milhões de empresas, que empregam cerca de 4% da mão-de-obra total. Em termos indirectos, e atendendo à ligação a outros sectores, a contribuição estimada do turismo para o PIB é de mais de 11%, empregando mais de 12% da mão-de-obra total (24 milhões de empregos (CE, 2006).

Sendo um sector transversal, o turismo, abraça diversas actividades económicas, nomeadamente os transportes, a construção, o comércio a retalho, as empresas que fornecem produtos e serviços a empresas do sector, para além, dos restaurantes, hotéis e demais locais de acomodação, agências de viagens e empresas de animação turística.

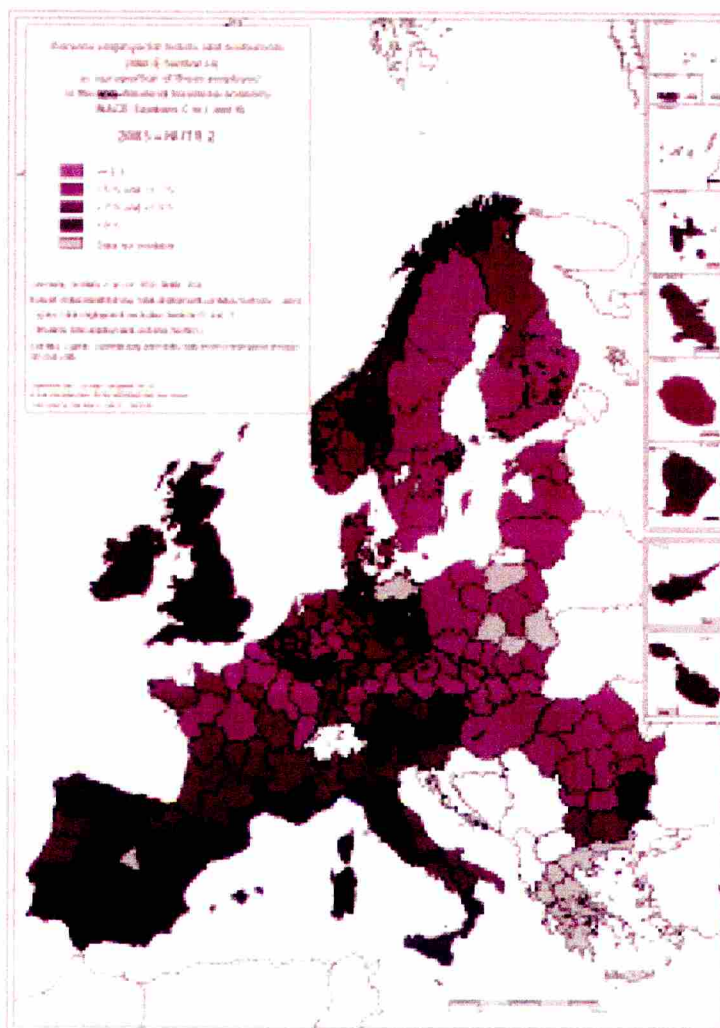
Dados da UE, revelam que embora existam grandes empresas neste sector este é dominado principalmente por PME. (Figura 1)

¹ Departamento de Economia e Gestão, Instituto Politécnico de Setúbal.

Figura 1. Empregados Por dimensão de empresas, 2003, EU-25

Fonte: Eurostat, 2006

A taxa de criação de emprego no turismo situa-se acima da média europeia². (Figura 2)

Figura 2. Empregados nos Hotéis e Restaurantes na UE-25

Fonte: Eurostat, 2006

1. EMPREENDEDORISMO E CRIAÇÃO DE EMPRESAS: UMA VISÃO CONCEPTUAL

O empreendedorismo é um conceito relativamente recente. A sua juventude dificulta o encontro de uma única definição de empreendedorismo, ainda que, uma revisão literária atenta permita a identificação de duas grandes correntes, os que o associam a inovação e os que o relacionam com a identificação de oportunidades. Não sendo o objectivo deste artigo sermos exaustivos quanto à conceptualização do termo, cabe-nos referir que para Schumpeter (1934,1943) o empreendedor é o impulsionador da inovação, através de um processo denominado por destruição criadora, e, por conseguinte gerador de crescimento económico. Na mesma linha Drucker (1985) também associa empreendedorismo a inovação.

A definição de empreendedorismo como a identificação de oportunidades defendida por Kirzner (1973, 1997), pressupõe empreendedores atentos ao mercado, utilizadores da informação que tendem a deslocar o mercado para o equilíbrio que se caracterizam pela forma eficiente de utilização dos recursos. No entanto, ambas as correntes, não traduzem definições que permitam mensurar de forma clara os possíveis empreendedores.

Em contraposição às correntes que baseiam a definição de empreendedorismo nas características pessoais dos empreendedores, Gartner (1989) defende que o empreendedorismo consiste na criação de novas organizações, refere ainda que se quisermos compreender melhor este conceito temos de nos focar no processo através do qual uma organização é criada, a qual apenas termina quando o processo de criação da empresa fica concluído.

Este conceito de empreendedorismo é recorrente na elaboração de estudos empíricos sobre este assunto (GEM, 1999,2006). O conceito de empreendedorismo, está por vezes associado à criação de empresas (empresas jovens), contudo as práticas empreendedoras podem surgir também nas empresas já a operar no mercado.

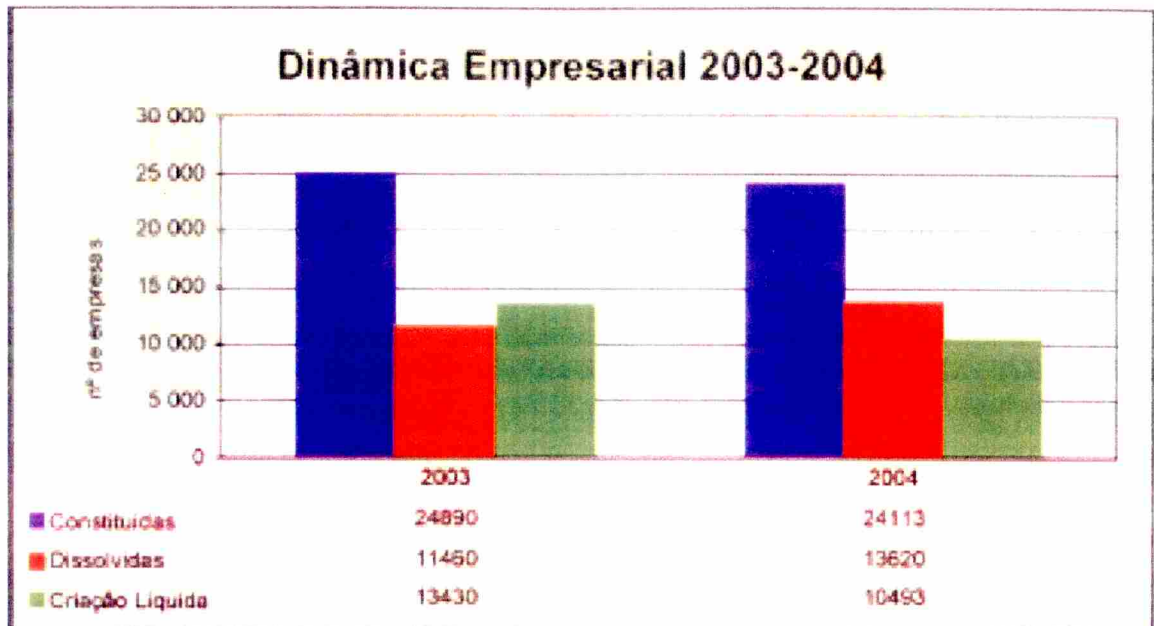
Em todos os conceitos referidos anteriormente sobressai a figura do empreendedor. Cabe-nos conceptualizar o que se entende por empreendedor. O empreendedor, pode ser caracterizado como aquele que tem capacidade para levar a cabo uma estratégia que permita aproveitar as oportunidades. Alguns autores caracterizam-no como menos avesso ao risco, outros discordam com esta posição e defendem que este apenas descobre oportunidades onde todos os outros apenas encontram riscos. O empreendedor pode não ser o empresário (dono da empresa), entre os trabalhadores por conta de outrem também se encontram indivíduos com este perfil.

1.1. FACTOS E NÚMEROS: EMPREENDEDORISMO E CRIAÇÃO DE EMPRESAS EM PORTUGAL

Em termos gerais, os dados para o ano de 2004 mostram uma redução de cerca de 3,1% do número de empresas constituídas e um aumento no número de empresas dissolvidas (18,8%), o que se traduz numa redução no número líquido de empresas criadas relativamente a 2003 de 21,9%. (Martins, 2005).

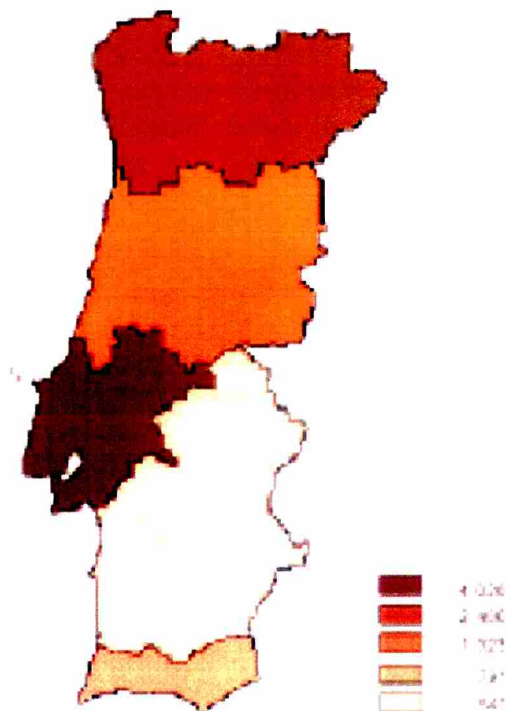
² “Na última década, a taxa de crescimento anual de pessoas empregadas no sector HORECA (hotéis, restaurante e cafés) foi quase sempre superior à taxa de crescimento do emprego total. Um motivo para a contribuição da indústria do turismo para a criação de emprego, em particular no que se refere ao emprego de mulheres e de jovens e pessoas menos especializadas” (CE, 2006:1).

Figura 3. Dinâmica Empresarial 2003-2004



Fonte: Martins, 2005: 2

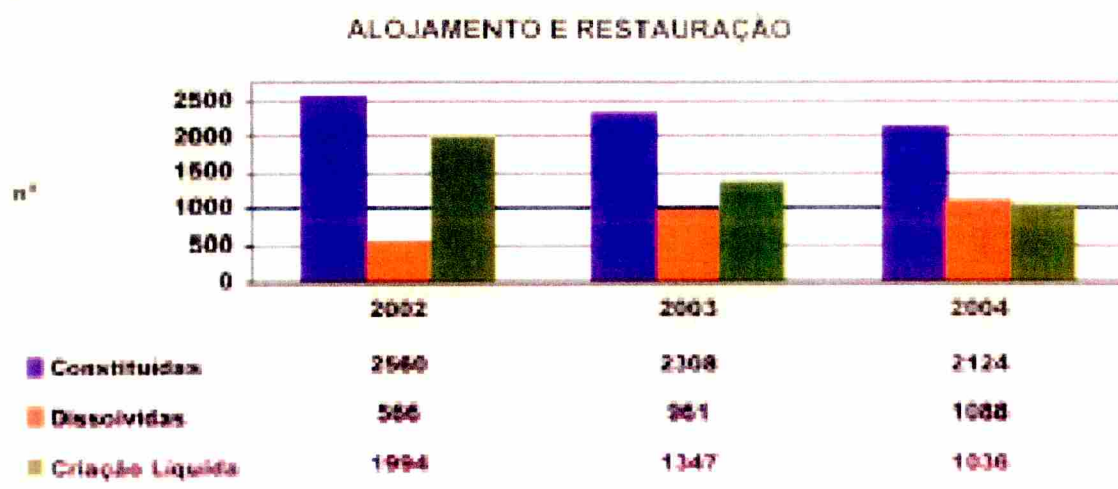
Figura 4. Criação Líquida de empresas em Portugal Continental 2003/04



Fonte: Martins, 2005: 4

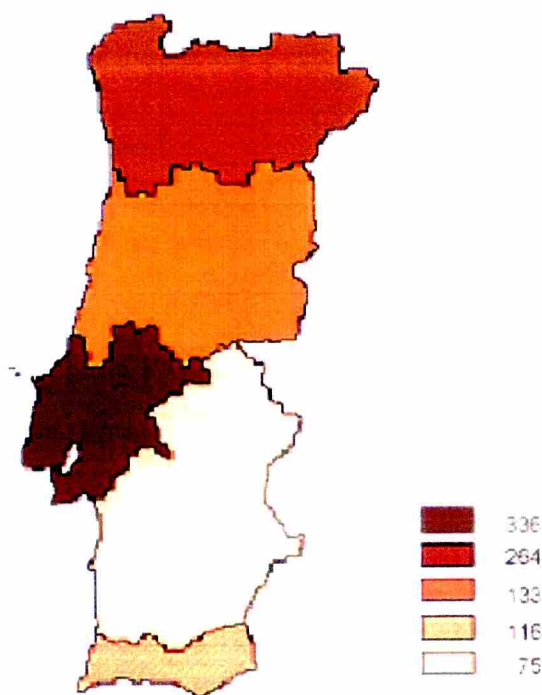
No que respeita à Hotelaria e Restauração, o gráfico 2 mostra-nos que em 2004 o número de empresas constituídas apresentou uma redução de 8,0% relativamente a 2003. A criação líquida de empresas seguiu a mesma tendência registando uma descida de 23,1%.

Figura 5. Dinâmica Empresarial no Alojamento e Restauração 2003-2004



Fonte: Martins, 2005: 4

Figura 6. Criação Líquida de Empresas em 2003/04 (Hotelaria e Restauração)



Fonte: Martins, 2005: 4

Os dados demonstram a relevância da área metropolitana de Lisboa na criação líquida de empresas no sector da Hotelaria e Restauração em Portugal. A região do Alentejo, ainda que apresente valores relativamente mais baixos, parece ser, e de acordo com o PENT (2006) uma das regiões com maior potencial de crescimento e uma aposta estratégica no quadro do turismo nacional.

Em particular na zona do Alqueva está prevista a construção de 11 grandes unidades turísticas que, no seu conjunto, somam 22.500 camas. Estes empreendimentos poderão ter impactos consideráveis neste espaço ambientalmente preservado, contudo, o novo plano de ordenamento não vai permitir a instalação de nenhum equipamento turístico com menos de quatro estrelas. É importante referir que o perímetro da albufeira de Alqueva tem 1150 quilómetros de extensão, o que representa uma área superior à costa portuguesa. Com a forte

aposta do sector turístico a nível nacional e sendo o Alqueva um eixos prioritários definidos no Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) é expectável este forte investimento e consequente surgimento de *resorts*, aldeamentos turísticos e campos de golfe na zona definida pelo Plano de Ordenamento das Albufeiras de Alqueva e Pedrógão (POAAP).

No desenvolvimento destes projectos³ estão envolvidos 980 milhões de euros ao longo de 15 a 20 anos, e abrangidos 2.074 hectares distribuídos por três herdades da região de Reguengos de Monsaraz.

2- EMPREENDEDORISMO NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL – ESTUDOS DE CASO NA REGIÃO DO ALQUEVA

Sendo a região do Alqueva um dos eixos prioritários definidos no Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), onde o Turismo em Espaço Rural (TER) tem uma importância significativa, entendemos ser relevante compreender melhor o fenómeno do empreendedorismo em espaço rural numa região com enorme potencial de crescimento, com o objectivo de se desenvolver um conjunto de recomendações que poderão ser úteis para a formulação de políticas regionais que promovam o empreendedorismo no segmento TER.

2.1 - METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a de estudo de caso, sendo o seu objectivo essencialmente de natureza descritiva e analítica. Os estudos de caso podem ser exploratórios, quando são utilizados para a obtenção de informação preliminar sobre o objecto em estudo, podem ser descritivos, quando o objectivo principal é descrever o caso em estudo e podem ser analíticos, quando se procura explicar a natureza do fenómeno em estudo, construir ou desenvolver uma nova teoria ou confrontá-la com teoria já existente (Yin, 1994).

No trabalho de campo, recorreu-se, à realização de entrevistas a empresários/gestores de TER. As entrevistas foram semi-estruturadas, não só para poderem ser adaptadas aos vários entrevistados, mas também para permitirem uma maior liberdade na exploração de ideias, assim como no desenvolvimento das respostas, na investigação de motivações e compreensão de opções e comportamentos.

As entrevistas dirigidas aos autarcas e agentes socioeconómicos tiveram como suporte um guião (Quadro-I). A estrutura adoptada foi a seguinte: 1) Potencialidades do Turismo na região, 2) Debilidades na região. Também estas entrevistas foram numeradas conforme demonstra o Quadro II, por ordem cronológica da sua elaboração.

As entrevistas feitas aos empresários/gestores de TER, seguiram a seguinte estrutura: 1) caracterização do empresário e do empreendimento, 2) atitude face ao desenvolvimento formativo, 3) capacidade associativa e participativa do empresário e 4) motivações envolvidas na criação dos empreendimentos, 5) adopção de práticas inovadoras na concepção e no desenvolvimento do negócio. Foram inquiridos empresários de 9 empreendimentos da região, o que corresponde a uma amostra de 32%. As questões consideradas encontram-se descritas

³ O projecto Parque Alqueva começou a desenvolver-se há cerca de dois anos com o objectivo de criar condições para o surgimento de um destino turístico de excelência no Alentejo e, simultaneamente proporcionará um importante contributo para o desenvolvimento regional. O projecto prevê a construção de unidades hoteleiras, aldeamentos turísticos, campos de golfe, anfiteatro ao ar livre, portos de recreio e centros desportivos náuticos, praias fluviais, campo de férias e parque radical. Estão ainda programados um centro desportivo, parque do cavalo lusitano e do Sorraia, centro equestre, um Instituto do Alentejo e uma área de agricultura biológica. A sociedade foi constituída em 2003, tendo como accionistas a GESPARTE, controlada por José Roquette, a SEMPRA SGPS, detida por Henrique Bandeira Vieira, e a ALBAERA.

no guião do (Quadro-III). Estas entrevistas foram numeradas, conforme demonstra o (Quadro-IV), por ordem cronológica da sua elaboração.

Quadro I - Guião de entrevista realizada a autarcas e agentes socioeconómicos

Objectivos	Questão principal	Sub-questões
Avaliar as potencialidades da região	Quais são as potencialidades da região para o desenvolvimento da actividade turística?	* Quais são os pontos fortes da região? * Quais são as principais oportunidades da região?
Avaliar as debilidades da região	Quais são as debilidades da região para o desenvolvimento da actividade turística?	* Quais são os pontos fracos da região? * Quais são as principais ameaças da região?
Descrever o Investimento na região	A região tem atraído investimento no sector turístico?	* Quais as principais razões de investimento na região? * Os investimentos têm sido bem sucedidos? * Quais têm sido os principais obstáculos aos investidores?

Quadro II - Entrevistas realizadas a autarcas e agentes socioeconómicos

1	Presidente da Região de Turismo de Évora
2	Presidente da ARTA
3	Vice-Presidente da Câmara de Reguegos de Monsaraz
4	Responsável pela Sociedade de Turismo- Casas do Telheiro
5	Director da Estalagem
6	Directora do Hotel Rural

Quadro III - Guião de entrevista realizada a empresários/gestores

Objectivos	Questão principal	Sub-questões
Caracterizar o empresário/ gestor	Qual é o perfil do empresário/ gestor	* Naturalidade * Nacionalidade * Idade * Sexo
Descrever a atitude do empresário face ao seu desenvolvimento formativo	Qual é a atitude do empresário em relação à sua formação académica e profissional?	* Qual é a formação académica? * Tem actualizado os seus conhecimentos através de acções de formação?
Analisar a capacidade associativa e participativa do empresário	Acha importante a sua participação activa em stakeholders determinante	* Está envolvido em relações de parcerias com entidades públicas ou privadas? * É membro de alguma associação? * Participa em reuniões e encontros relacionados com a sua actividade?
Descrever as motivações envolvidas na criação dos empreendimentos	Quais foram as principais razões que o levaram a criar o empreendimento?	* Oportunidade? * Necessidade?
Descrever práticas inovadoras na concepção e no desenvolvimento do negócio	Em que que o seu empreendimento e serviços prestados se diferencia dos outros?	* Qual o seu tipo de estabelecimento? * Quais os serviços que oferece? * Qual é o seu mercado alvo? * Quais são os canais mais utilizados para venda dos seus serviços? * Tem sítio na internet? * Participa em feiras internacionais? * Conhece boas práticas relacionadas com a sua actividade noutros destinos relevantes?

Quadro IV - Entrevistas realizadas a empresários/gestores

1	Empresário TER do Regolfo do Alqueva
2	Empresário TER do Regolfo do Alqueva
3	Empresário TER do Regolfo do Alqueva
4	Empresário TER do Regolfo do Alqueva
5	Empresário TER do Regolfo do Alqueva
6	Empresário TER do Regolfo do Alqueva
7	Empresário TER do Regolfo do Alqueva
8	Empresário TER do Regolfo do Alqueva
9	Empresário TER do Regolfo do Alqueva

2.2- ANÁLISE DE DADOS

As respostas recolhidas relativamente às entrevistas dirigidas aos autarcas e agentes socioeconómicos foram analisadas e resumidas na Quadro V.

Quadro V – Respostas às entrevistas dirigidas aos autarcas e agentes socioeconómicos

Objectivos	Respostas
Avaliar as potencialidades do concelho	As opiniões convergem quanto à riqueza da gastronomia e ao património natural construído. Os entrevistados referem o modo de vida alentejano e o mundo rural, uma atração turística e consideram as aldeias históricas, as suas tradições e culturas, um produto turístico que permite viabilizar a preservação das mesmas. A barragem do Alqueva é também considerada de extrema importância no desenvolvimento da actividade turística. A capacidade de acolhimento das pessoas e o seu espírito empreendedor, a riqueza dos produtos regionais, entre os quais os vinhos e os barros, o aumento do emprego proporcionado pelo turismo e o desenvolvimento de infra-estruturas relevantes, nomeadamente acessibilidades foram referidos como potencialmente determinantes no desenvolvimento da região.
Avaliar as debilidades do concelho	Foram referidas pelos entrevistados as seguintes debilidades: 1) Falta de compreensão por parte dos órgãos centrais da atractividade da ruralidade e conseqüentemente um tratamento marginal destes destinos emergentes; 2) Despovoamento das zonas rurais e o conseqüente perigo de se perder aglomerados importantes susceptíveis de serem revitalizados através de programas de desenvolvimento adequados; 3) Redução da actividade económica e desertificação das zonas mais quentes que origina uma redução de oportunidades não só para as populações como para os possíveis investidores; 4) Falta de mão-de-obra qualificada e a proliferação de baixas habilitações; 5) Alguns problemas ao nível das acessibilidades e comunicações e necessidade de melhoria de alguns caminhos rurais e estradas.

No que respeita às questões colocadas aos empresários/gestores de TER as respostas recolhidas foram organizadas de acordo com a estrutura da entrevista aplicada.

A caracterização da amostra de empresários/gestores de TER evidenciou que os empresários entrevistados são todos de nacionalidade portuguesa, na sua maioria natural da região. Situando-se em várias faixas etárias, a maioria destes empresários não têm habilitações académicas de nível superior, sendo maioritariamente do sexo feminino, com um histórico profissional variado. Relativamente à profissão anterior a amostra revela-se heterogénea, não existindo qualquer incidência numa profissão específica.

Gráfico I

Naturalidade

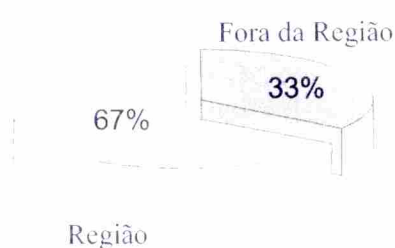
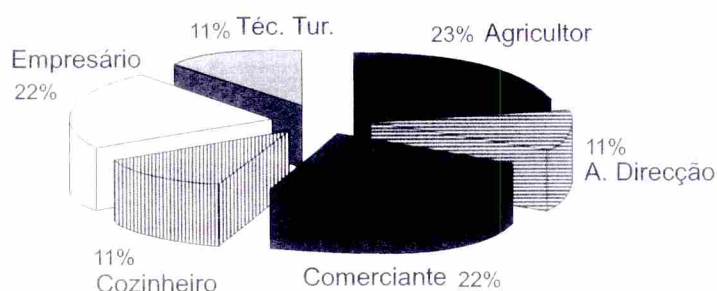


Gráfico II

Profissão anterior



No que concerne à atitude do empresário face ao desenvolvimento formativo verificou-se uma diversidade da amostra em termos de habilitações literárias, existindo uma percentagem pouco elevada de empresários licenciados (34%) e uma percentagem elevada de empresários com habilitações inferiores ao 12º ano (55%). Contudo, a maioria dos entrevistados (56%) realizou cursos de formação específica.

Gráfico III

Habilitações académicas

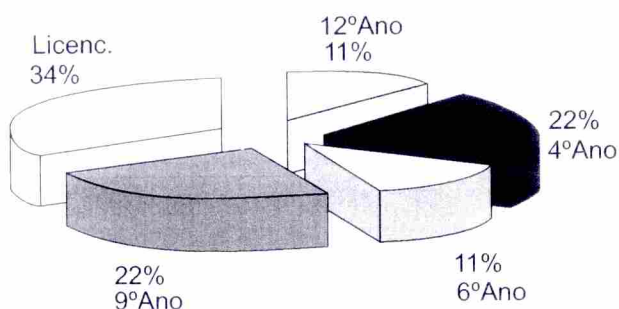
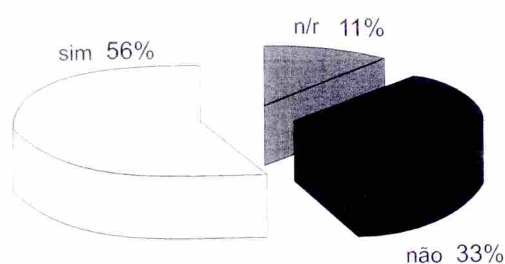


Gráfico IV

Cursos de formação



Relativamente à capacidade associativa e participativa do empresário, verificou-se que 67% dos entrevistados estão envolvidos em parcerias, são membros de associações, participam em reuniões e conferências de turismo.

Quando questionados sobre as motivações envolvidas na criação dos empreendimentos TER, os empresários revelaram motivações variadas, muito embora na sua maioria elas estejam relacionadas com a oportunidade e vocação para o negócio e com a obtenção de maior rendimento (67% dos entrevistados). Alguns empresários referem o facto de já terem experiência na área, como factor determinante na escolha desta actividade. Outras motivações foram ainda referidas, nomeadamente, o gosto pelo contacto com pessoas, a necessidade de mudança de vida e o contacto com a natureza, a vantagem desta actividade proporcionar uma maior disponibilidade para a família e, por último, a influência da família e o desafio profissional.

No que respeita à questão relacionada com a adopção de práticas inovadoras na concepção e no desenvolvimento do negócio, os empresários descreveram a oferta dos seus estabelecimentos e o seu mercado alvo. Referiram ainda os principais canais utilizados na venda dos seus serviços.

Da amostra trabalhada, 67% dos empreendimentos contactados dedicam-se à modalidade Turismo Rural, 11% ao Agroturismo e 22% ao Turismo de Aldeia.

Dos estabelecimentos estudados 67% têm correio electrónico e página na Internet, contudo apenas 22% utilizam software de apoio à actividade.

Relativamente à oferta da empresa, todos os entrevistados descrevem o alojamento, pequeno-almoço e/ou convívio, como sendo as ofertas principais do seu estabelecimento. A piscina constitui uma oferta igualmente importante para 67% dos entrevistados. A equitação é também referida por 22% dos empresários como uma oferta importante. Os empresários de Agroturismo incluem na sua oferta as actividades agrícolas. Apenas um dos empreendimentos dispõe de uma oferta mais completa, organizando passeios pedestres e de bicicleta, desportos (ténis e ping-pong), rotas do vinho, passeios de barco, da vela e jardinagem.

Quando questionados sobre possíveis concorrentes estes empresários consideram os empreendimentos TER da região seus concorrentes, pensando na concorrência a um nível local, não ponderando muito sobre uma concorrência nacional ou internacional. Não revelaram um grande conhecimento de boas práticas relacionadas com a sua actividade noutros destinos relevantes.

4-CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

As debilidades das qualificações nas áreas de hotelaria e turismo e a ausência de competências empreendedoras dos entrevistados condicionam a sua visão de mercado.

O perfil dos entrevistados aproxima-se mais de gestores/empresários do que de empreendedores no sentido Schumpeteriano. Neste contexto, são relativamente pouco propensos a inovar e revelam dificuldades na compreensão do mercado e na capacidade em detectar novas oportunidades.

A oferta de serviços complementares e a criação de pacotes diferenciadores e/ou inovadores num espírito de cooperação entre empresas, autarquias e associações regionais seria importante.

A região revela potencialidades únicas no panorama português, contudo, o incremento da dinâmica empreendedora depende, por um lado, da capacidade empreendedora dos empresários, e, por outro lado, da eficácia das políticas públicas levadas a cabo.

Em suma, recomenda-se uma atenção particular na promoção do destino, bem como, a criação de nichos de mercado, como por exemplo ecoturismo, turismo de aventura entre outros para garantir a diferenciação da oferta e promover a competitividade da região.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comissão Europeia (2006) “Uma politica de turismo europeia renovada: Rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa” COM (2006) 134 Final, 17.03.2006
- Drucker, P. (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, Nova Iorque, Harper and Row
- Eurostat (2006) “European Business, Facts and Figures” disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=2293,59872848,2293_61474742&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Gartner, W. (1989). “Who is an entrepreneur? Is the wrong question” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13 (4), Summer, 47-68
- Global Entrepreneurship Monitor (1999), *Global Report*, disponível em http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports
- Global Entrepreneurship Monitor (2006), *Global Report*, disponível em http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports
- Kirzner, I. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, University of Chicago Press
- Kirzner, I. (1997), *Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach*, *Journal of Economic Literature*, XXXV, 60-85

- Martins, H. (2005) "Dinâmica Empresarial: Perspectiva Sectorial e Regional" Gabinete de Estratégia e Estudos, Ministério da Economia e Inovação
- PENT (2006) disponível em http://www.iturismo.pt/ift_conteudo_01.asp?lang=pt&canal=1&slot=2&artigo=14015
- Schumpeter, J. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press
- Schumpeter, J. (1943), *Capitalism, socialism and democracy*, Harper and Row, New York
- Yin, Robert. (1994), *Case Study Research. Design and Methods*, London, Sage Publications.

Contactos:

Maria Teresa Gomes Valente Costa. tcosta@esce.ips.pt

Luísa Margarida Cagica Carvalho. lcarmo@esce.ips.pt