

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística vem crescendo de forma rápida em todo o mundo, garantindo o crescimento econômico e social das mais diversas regiões, possibilitando assim, a expansão do mercado de trabalho.

Também é fato é que, cada vez mais, aumenta o número de faculdades que oferecem o curso de Turismo. Isso tem colocado um número crescente de profissionais no mercado e, por outro lado, acaba despertando o interesse em saber o que eles fazem ao formar-se, uma vez que o curso oferece variadas possibilidades ao aluno, mas, em contraponto, o mencionado mercado de trabalho que está em expansão tende a buscar mão de obra barata, muitas vezes abrindo as portas a pessoas leigas na área em detrimento do próprio bacharel em Turismo.

A partir deste fato, o presente trabalho será desenvolvido estudando o perfil do empreendedor em turismo através dos egressos da UFMA formados de 2000 a 2002.

O estudo foi realizado em duas etapas: na primeira fez-se uma revisão de literatura para que se pudesse obter embasamento teórico e, para isso foram consultados livros, e *sites* especializados. A segunda etapa foi desenvolvida através de pesquisa de campo, aplicada aos empreendedores em questão, analisando também o mercado turístico em que estão inseridos.

O estudo se divide em quatro partes. A primeira refere-se a definições do empreendedorismo e às características principais de um empreendedor de sucesso, também se fala sobre o plano de negócios e a sua importância na abertura de uma empresa.

Na segunda parte é estudado o mercado turístico, sua formação (demanda e oferta) e também sua classificação. Neste capítulo, apresenta-se a pesquisa realizada pela EMBRATUR, Fundação Getúlio Vargas e Ministério do Turismo acerca do desempenho

econômico do turismo direcionado a cada setor do mercado (agenciamento, eventos e hotelaria). São apenas breves pontuações para conduzir ao objeto maior do estudo.

A terceira parte apresenta a temática central deste estudo. A análise do empreendedorismo no turismo: bacharéis da UFMA de 2000 a 2002 e será realizada através de uma pesquisa a fim de analisar o perfil deste empreendedor de acordo com os seguintes critérios: sexo, idade, ramo de atividade, tempo da abertura da empresa dentre outras peculiaridades relacionadas as características de empreendedores. A mesma foi baseada em dados obtidos junto à Pró Reitoria de Ensino da Universidade em questão, através da qual constatou-se que tal Instituição formou entre 2000 e 2002 um universo de 80 (oitenta) bacharéis, dos quais apenas 9 (nove) são empreendedores (montaram a sua própria empresa), sendo que apenas 01 (um) empreendedor não obteve sucesso e fechou sua empresa, portanto não faz parte do objeto de estudo. O universo utilizado no estudo da pesquisa de campo encontra-se mais detalhado no capítulo 04.

A quarta e última parte apresenta as considerações finais baseadas nos resultados obtidos na pesquisa.

2 EMPREENDEDORISMO

2.1 O Empreendedor e Suas Características

É de suma importância que o futuro empreendedor assuma o principal papel dentro do seu empreendimento. Este deverá ter um conhecimento profundo de todos os processos e de toda sistemática contida em sua área de atuação, deve conhecer detalhadamente o mercado no qual está inserido seu negócio e também o mercado como um todo.

Ao estudar o comportamento de empreendedores bem sucedidos, McClelland (1987) identificou três grupos de características: a) orientação a proatividade, incluindo-se aqui a iniciativa e a assertividade; b) orientação para a realização (detectam oportunidades, valorizam a qualidade do trabalho, bem como o planejamento sistemático e a avaliação dos resultados); c) compromisso com os outros, reconhecendo a importância de boas relações. Especificamente sobre características de comportamento, o autor destaca a autoconfiança, a persistência e a persuasão.

No que diz respeito ao aspecto cognitivo, Baron (1998) afirma que o engajamento dos empreendedores no trabalho resulta em que experiências afetivas ligadas ao trabalho ocorram com maior intensidade e o pensamento do empreendedor tende, assim, a ignorar situações passadas, concentrando seus esforços mentais em eventos futuros. Ainda segundo Baron (1990), o excesso de confiança e a ilusão de controle também são características dos empreendedores.

No que se refere ao controle, Kets de Vries (2001) salienta que a necessidade do mesmo por parte de empreendedores contribui para a forma como lidam com o poder. Segundo o autor, os empreendedores gostam de estar no controle, mas temem ser controlados

por outros. Essa característica pode também ser associada ao desejo de independência, pois os empreendedores tendem a fazer as coisas do seu jeito e no tempo que determinam, demonstrando, dessa forma, uma autoconfiança e procurando convencer os demais a seguir a sua maneira de agir.

Conforme exposto, o empreendedor apresenta características relevantes e favoráveis para gerenciar o seu próprio negócio; porém, existe a possibilidade de ele encontrar algumas dificuldades no tocante ao excesso de confiança, o que pode levá-lo ao fracasso.

O empreendedor bem sucedido é motivado pelo desejo de realizar, correr riscos viáveis, possíveis e tem capacidade de análise. É uma pessoa como outra qualquer, cujas características de personalidade e talentos preenchem um padrão determinado, que o leva a agir de tal forma que chega ao sucesso realizando seus sonhos e alcançando seus objetivos, portanto, o empreendedor é uma pessoa que busca realização e é auto-orientado para atingir metas próprias.

Segundo Pereira & Santos (1995, p.51):

“O empreendedor de sucesso acredita em seu trabalho como forma da participação e contribuição social, dedicando-se totalmente ao negócio até que este funcione bem, quase sem sua interferência. É fiel à sua idéia a longo prazo e tem garra para buscar suas metas com afinco, assumindo a responsabilidade pelo destino. Isto significa que o empreendedor bem sucedido tem uma grande dose de confiança em si, sente-se seguro quanto à sua capacidade de trabalho e sabe que pode contar consigo mesmo: quando se propõe a fazer algo, é persistente e determinado até conseguir atingir metas”.

Com uma idéia bastante semelhante à do autor anterior, Bhide et al. (2002, p.84)

afirma:

“[...] assim que qualquer problema ou risco aparecer, o empreendedor começa a procurar soluções. Por exemplo, suponha que um empreendedor perceba que será difícil levantar capital. Em vez de abandonar a idéia, ele pensa com criatividade sobre como solucionar o problema”.

Dolabela (1999, p.36) também fala sobre a importância da criatividade no empreendedorismo. Para ele, “Empreender com sucesso significa ser capaz de desenvolver

um potencial de aprendizado e criatividade, junto com a capacidade de implementá-lo em velocidade maior que o ritmo de mudanças no mercado”.

Os autores citados trabalham dentro da mesma linha de pensamento, na qual o empreendedor é alguém que, além da criatividade para gerir seu próprio negócio, trabalha imaginando o que pode vir a acontecer no futuro e dedica-se inteiramente ao sucesso de seu empreendimento. Neste aspecto, percebe-se que a criatividade é de fundamental importância para o empreendedor bem sucedido, pois é necessária como geradora de idéias, criadora de soluções para problemas ou dificuldades, para abertura de frentes no mercado, para a criação de produtos ou alterações das metas, para a criação de maneiras de uso de um produto antigo ou de descoberta de novas tecnologias ou caminhos em desenvolvimento.

As características citadas referem-se ao perfil de um empreendedor de sucesso. Porém, nem sempre isso acontece, por isso não deve-se encarar este perfil como um padrão que se evita conhecer para não se sentir mal consigo mesmo, nem como objeto de redução de sua auto-estima. Deve-se usá-lo exclusivamente para descobrir onde direcionar seu processo de desenvolvimento, o que precisa ser aperfeiçoado, onde e o que precisa trabalhar em si mesmo para ser o empreendedor que espera ser, pois a realização pessoal não é necessidade somente do empreendedor, mas da grande maioria das pessoas bem sucedidas. Existem diferenças, entretanto, pois o empreendedor a faz com liberdade para autodefinição de metas, escolhas de caminhos e administração pessoal do tempo suficiente para atingi-las. É, portanto uma pessoa que precisa ser a dona de suas próprias decisões e seus próprios caminhos, o que não se confunde com falta de limites ou parâmetros.

De acordo com Pereira & Santos (1995, p. 53):

“[...] o empreendedor, que não possui conhecimento nem experiência que facilite a escolha do caminho certo. Tem, então, de ter paciência com os próprios erros, capacidade para ouvir e avaliar conselhos, humildade para aprender com a experiência e o conhecimento dos outros, tenacidade para continuar buscando realização como empreendedor, apesar das dificuldades. Afinal, começar é ser aprendiz e as pessoas bem sucedidas serão os melhores professores”.

Portanto, ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas também de introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltado para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis.

A seguir serão explanadas na tabela de forma sucinta as características dos empreendedores agrupada em três grupos: Realização, Planejamento e Poder, conforme McClland (1987), a saber:

REALIZAÇÃO	
Busca de oportunidades e iniciativas	O indivíduo faz as coisas antes de solicitado ou forçado pelas circunstâncias; Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços; Aproveita as oportunidades fora do comum para começar um negócio novo, procura financiamentos, novos equipamentos, terrenos, etc.
Perseverança	O empreendedor movimenta-se diante de um obstáculo significativo; Age repetidamente ou muda para uma estratégia alternativa, a fim de enfrentar o desafio ou superar o obstáculo; Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para o alcance de objetivos e metas.
Comprometimento	A pessoa se sacrifica ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa; Colabora com os parceiros ou assume o lugar dos mesmos para concluir um trabalho; Esmera-se em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.
Exigência de qualidade e eficiência	O indivíduo sempre encontra formas de fazer as coisas melhor, mais rápido ou com custo mais baixo; Age de forma a fazer as coisas que atendem ou superam padrões de excelência; Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja concluído a tempo e que atenda padrões de qualidade previamente determinados.
Correr riscos calculados	O empreendedor avalia alternativas e calcula os riscos deliberadamente; Procura controlar resultados; Busca situações que implicam desafios ou riscos moderados.

PLANEJAMENTO	
Estabelecimento de metas	O empreendedor define objetivos e metas desafiantes e com significado pessoal; Cria objetivos e metas de longo prazo, claros e específicos; Estabelece objetivos e metas de curto prazo de fácil mensuração.
Busca de informações	Procura informações de clientes, fornecedores e concorrentes; Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; Consulta especialistas, assessorando-se tecnicamente ou comercialmente.
Planejamento e monitoramento sistemáticos	A pessoa cria um plano de execução, dividindo tarefas de grande porte em sub-tarefas com prazos definidos; Revisa os planos feitos, baseando-se em informações sobre o desempenho real e situações novas.
PODER	
Persuasão e redes de contatos	Faz uso de estratégias pró-ativas para influenciar ou persuadir terceiros; Utiliza pessoas-chave como meios para alcançar seus próprios objetivos; Age para desenvolver e manter um bom relacionamento comercial.
Independência e autoconfiança	Busca autonomia em relação a normas e controles de terceiros; Mantém o seu próprio ponto de vista mesmo diante de opositores ou de resultados insatisfatórios; Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Tabela 01 – Características dos empreendedores
 Fonte – McCelland, 1987

As características dos empreendedores, conforme tabela estão centradas no tripé: Realização Planejamento e Poder. A Realização está dividida nos seguintes aspectos: busca de oportunidades e iniciativas, perseverança, comprometimento, exigência de qualidade e eficiência e correr riscos calculados. Já o Planejamento está dividido em: estabelecimento de metas, busca de informações e planejamento sistemático. Enquanto o Poder divide-se em: persuasão e redes de contatos e independência e autoconfiança.

Até o presente momento foram apresentadas as características natas de um empreendedor. Entretanto tais habilidades podem ser adquiridas através de cursos de qualificação, como exemplo tem-se o pioneiro desenvolvido pelos americanos desde a década de 40 e que no Brasil foi adotado a partir da primeira metade dos anos 90 através do Sebrae.

Tal metodologia chamada EMPRETEC (vide anexo A) surgiu através da fusão de dois estudos: “motivação para realização” de David McClelland, que tem a finalidade de melhorar o indivíduo e torná-lo aplicável em situações empresarias e também através dos estudos da MSI (Management Systems International), responsável pelas pesquisas dos programas de capacitação empresarial. Com o primeiro critério elencado, o respectivo autor pôde identificar e selecionar as qualidades inerentes ao empreendedor de sucesso.

Na verdade, o sistema EMPRETEC é uma espécie de “curso intensivo” que tenta desenvolver e aprimorar o comportamento empreendedor nas pessoas. O curso dura 9 dias e é dividido em 3 fases: palestras, entrevistas e o curso teórico e prático. Recentemente foi ministrado em São Luís, através do Sebrae, tendo como finalidades principais:

- Identificar e selecionar, no ambiente empresarial, empreendedores com um positivo diferencial comportamental;
- Sistematizar, através da capacitação, o reconhecimento e o aproveitamento de suas melhores características pessoais;
- Potencializar a utilização dessas características no dia-a-dia da atividade empresarial, em benefício da produtividade, da qualidade e da competitividade dos pequenos negócios;
- Gerar, a médio prazo, uma participação positiva desses empreendedores em todos os setores que envolvem o desenvolvimento econômico e social, com foco da melhoria da qualidade de vida.

Pesquisa realizada pelo Sebrae Nacional analisou o desempenho do curso Empretec no Brasil ao longo dos seus 13 anos e teve como principais objetivos: saber como o curso foi realizado; os resultados obtidos da avaliação; as conclusões da pesquisa; se o “empreteco” teve resultados melhores ou não que as demais pessoas que nunca fizeram o curso; o que mudou depois que fez o curso; se gerou mais riqueza ou não. A seguir serão expostos os resultados.

Conforme a pesquisa, os “empretecos” empreendem mais por oportunidade (83%) que por necessidade (17%). As empresas abertas por “empretecos” têm uma taxa de mortalidade de 7%, enquanto que as empresas abertas por outras pessoas têm a taxa de 46%.

Depois de realizado o curso, pôde-se perceber que a maioria das empresas gerenciadas por “empretecos” cresceu (75%), poucas delas quebraram (21%), e a minoria (4%) manteve-se da mesma forma. Essas empresas obtiveram um aumento de 51% no lucro líquido total.

Constatou-se também que, antes do seminário, uma pequena quantidade de pessoas (7%) havia feito o Plano de Negócios para a sua empresa; após o curso, este número cresceu bastante (31%). Cerca de 34% das pessoas que não eram empreendedoras montaram seu próprio negócio após o curso, ao passo que 43% das pessoas que estavam desempregadas antes do curso montaram sua empresa ou estão trabalhando.

Esta pesquisa demonstrou que o “empreteco” melhora seu desempenho como empresário, torna-se mais seguro ao tomar decisões, planeja mais e melhor, reduz as chances de fracasso, gera mais riqueza, paga mais impostos, emprega mais e também paga melhor.

Não existem dados no Sebrae que comprovem quantas pessoas fizeram o curso em São Luís e tão pouco pesquisas a fim de medir a satisfação ou o desempenho das pessoas que participaram do curso (empretecos), como esta que foi apresentada.

A partir das informações pode-se perceber, dentre as diversas citações dos autores anteriormente mencionados, que os mesmos concordam que para ser empreendedor é necessário ter a capacidade de desenvolver uma visão, mas não apenas isso. Deve-se persuadir terceiros, convencê-los de que a sua visão ou idéia poderá levá-los a uma situação confortável no futuro e que, além da energia e perseverança, é necessário ter uma grande dose de paixão para construir algo “a partir do nada” e continuar em frente, mesmo com os obstáculos (o risco que o próprio empreendedor está disposto a assumir define o quanto acredita em sua idéia). Vê-se também que os autores vêem o empreendedor como alguém que identifica as oportunidades e tenta agarrá-las buscando recursos para transformá-las em um negócio lucrativo.

E para que tal negócio aconteça, não é necessário somente uma boa idéia e munir-se das características citadas. O empreendedor precisa ter um planejamento bem elaborado para conseguir atrair investidores, tal planejamento, que é a base para obter um capital inicial e criar seu empreendimento, chama-se Plano de Negócio e é um documento que descreve em detalhes a implementação de uma idéia, ou seja, a transformação de um conceito abstrato em uma empresa real, que será trabalhado no tópico a seguir.

2.2 Plano de Negócio

O Plano de Negócio (PN) é uma linguagem que deve ser utilizada por toda e qualquer pessoa que deseja iniciar um empreendimento. Com ele, o empreendedor mostra quais os seus serviços e produtos, seus clientes, concorrentes, a oportunidade do empreendimento, riscos, necessidades de financiamento e projeções de ganhos, ou seja, deve estar bem claro para o investidor o que ele tem a ganhar e o que tem a perder com o

investimento, lembrando sempre que para todo risco deve haver uma contingência bem elaborada. Dessa forma o empreendedor conhece muito bem o mercado em que atuará.

O PN contém os principais pontos de cunho gerencial a considerar na criação de um empreendimento, para ser válido deve ser elaborado baseado em dados realistas.

De acordo com Dolabela (1999, p.206) :

“Na elaboração do seu Plano, o empreendedor poderá descobrir que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência do negócio”.

Daí a necessidade de elaboração de um plano de negócio; na verdade, seu principal objetivo é identificar as possíveis oportunidades e ameaças e sustentar as decisões que o empreendedor deverá tomar para se tornar bem-sucedido.

Segundo Pereira & Santos (1995, p. 31):

[...] o principal objetivo do Plano de Negócio é orientar o empreendedor com relação às decisões estratégicas do negócio antes de iniciar o seu empreendimento. Também permitirá avaliar a viabilidade da implantação da sua idéia de empresa: neste sentido, caso o negócio seja inviável, por motivos econômicos, financeiros, técnicos ou de mercado, o empreendedor verificará esta conclusão “no papel” e, não, na prática após alguns meses de funcionamento da empresa, quando já investiu todo ou parte do seu capital disponível para o empreendimento”.

A existência de um PN possibilita a diminuição da probabilidade de fracasso precoce das empresas, uma vez que uma parte dos riscos e situações operacionais adversas serão previstas no seu processo de elaboração. Os planejamentos de marketing, operacional, de crescimento, etc. estarão refletidos no plano financeiro da empresa, permitindo a visualização dos recursos necessários à sua execução e possibilitando o planejamento da sua captação. A sua elaboração interessa, em primeiro lugar, ao empreendedor: ele será o responsável pelas decisões estratégicas inerentes ao plano e o principal afetado pelos resultados – sucesso ou fracasso.

O PN funciona como um instrumento de análise permanente da situação do negócio, tanto na fase de criação como também nas fases de desenvolvimento e consolidação

do empreendimento; dessa forma, pode-se afirmar que ele tem um caráter dinâmico, visto que acompanha a evolução da empresa no ambiente externo ao seu negócio, como também no próprio mercado em que atua. (Pereira & Santos, 1995). Ele também ajuda a encontrar um caminho para o futuro da empresa, a idéia é adquirir através da sua elaboração o conhecimento suficiente do tipo de negócio ou serviço que está sendo ofertado, os objetivos perseguidos, os clientes atuais e potenciais, os mercados, os preços, a concorrência, os recursos financeiros disponíveis, as operações e o ambiente externo, de maneira a permitir um melhor gerenciamento das operações, o estabelecimento de estratégias que permitam a consecução de melhores resultados. Isto possibilita elevar a eficiência da gestão e, portanto aumentar a qualidade da comunicação, o grau de confiabilidade e melhorar a imagem da empresa. Além do mais, o plano de negócio serve como um instrumento de apresentação da empresa para diferentes públicos.

De acordo com Pereira & Santos (1995), o Plano de Negócio tem três funções principais:

- Avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional;
- Avaliar a evolução do empreendimento ao longo de sua implantação: para cada um dos aspectos definidos no plano de negócio, o empreendedor poderá comparar o previsto com o realizado;
- Facilitar ao empreendedor a obtenção do capital de terceiros, quando o seu capital próprio não é suficiente para cobrir os investimentos iniciais.

De acordo com pesquisa feita no *site* do Sebrae <<http://www.sebrae.com.br>>, para o empreendedor abrir sua própria empresa é necessário que se tome algumas medidas, tais como:

Conhecer o ramo de atividade	É preciso conhecer alguns dados elementares sobre o ramo em que pretende atuar, possibilidades de atuação dentro do segmento.
Conhecer o mercado consumidor	O estudo do mercado consumidor é um dado importante para o empreendimento, pois abrange as informações necessárias à identificação dos prováveis compradores.
Conhecer o mercado fornecedor	Para iniciar e manter qualquer atividade empresarial, a empresa depende de seus fornecedores (o mercado fornecedor). O conhecimento desse mercado vai se refletir nos resultados pretendidos pela empresa.
Conhecer o mercado concorrente	O mercado concorrente é composto pelas pessoas ou empresas que oferecem mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes aos se pretende oferecer. Este mercado deve ser analisado criteriosamente
Definir produtos a serem fabricados, mercadorias a serem vendidas ou serviços a serem prestados	É preciso conhecer detalhes do seu produto / serviço. Oferecer produtos e serviços que atendam as necessidades do mercado.
Analisar bem a localização de sua empresa	Onde montar o próprio negócio? A resposta certa a essa pergunta pode significar a diferença entre o sucesso ou o fracasso de um empreendimento.
Conhecer marketing	Marketing é um conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa, para que esta atenda desejos e necessidades de seus clientes.
Processo operacional	Devem ser abordadas as questões: Que trabalho será feito e quais as fases de fabricação / venda / prestação de serviços; quem fará; com que material; com que equipamento; e quando fará. É preciso verificar quem tem conhecimento e experiência no ramo.
Projeção do volume de produção, de vendas ou de serviços	É prudente que o empreendedor ou empresário considere: a necessidade e a procura do mercado consumidor; os tipos de mercadorias ou serviços a serem colocados no mercado; a disponibilidade de pessoal; a capacidade dos recursos materiais; a disponibilidade de recursos financeiros; a disponibilidade de matéria-prima, etc.
Projeção da necessidade de pessoal	Identificar o número de pessoas necessárias para o tipo de trabalho e que qualificação deverão ter.

Análise financeira	É necessário fazer uma estimativa do resultado da empresa, a partir de dados projetados, bem como, uma projeção do capital necessário para começar o negócio, pois terá que fazer investimento em local, equipamentos, materiais e despesas diversas, para instalação e funcionamento inicial da empresa.
---------------------------	---

Tabela 02 – Passos para o empreendedor abrir sua própria empresa
 Fonte – <<http://www.sebrae.com.br>>

Seguindo estes passos, as chances do negócio falhar são bem menores, visto que o empreendedor já estará “preparado” para enfrentar o mercado.

De qualquer forma o plano de negócios deve ser elaborado pelo empreendedor, esteja ele iniciando seu empreendimento através de capital próprio ou não, pois, como verificado anteriormente, ele detalha todos os processos e toda sistemática que fará o empreendimento gerar lucros (vide anexo B). Deve ser muito bem elaborado e deve estar em harmonia com as mudanças do mercado, desta forma nota-se que este plano é constante, pois o mercado é constante.

O plano de negócios reflete inteiramente no funcionamento do empreendimento, uma vez que direciona o empreendedor a buscar a melhor forma para projetar novos ganhos e ampliar seu negócio. Para tanto, é preciso estudar atentamente o mercado turístico, que será melhor analisado no capítulo seguinte.

3 MERCADO TURÍSTICO

3.1 Conceito de Mercado Turístico

O crescimento de ofertas de produtos no mercado globalizado e a utilização de novas tecnologias capazes de fabricar produtos mais baratos e de melhorar a qualidade têm levado ao acirramento da concorrência entre produtores. As exigências de produtos e serviços de qualidade a preço justo por parte dos clientes conduziram as empresas a se adequar aos novos tempos. Isso mostra que o mercado turístico está sujeito à competição e à estrutura das empresas que apresentam diversos tipos de concorrência em função da qualidade dos serviços prestados.

Segundo Beni (2001) ao estudar-se o mercado, pode-se verificar três questões centrais:

- O que produzir: eficiência atributiva, a quantidade e a qualidade dos bens e serviços para atender a todos os membros da sociedade, que estabelecem livremente seu consumo, visando obter a máxima satisfação com os recursos financeiros de que dispõe;
- Como produzir: eficiência produtiva, implica produzir ao menor custo, empregando a menor quantidade possível de recursos;
- Para quem produzir: eficiência distributiva, consiste em resolver quem consome os bens e serviços produzidos, com a condição de que cada consumidor tenha uma satisfação proporcional ao custo.

O mercado como um todo gira em torno dessas três questões, que devem ser resolvidas simultaneamente em cada economia nacional para milhões de pessoas e centenas de milhares de produtos.

Um sistema impessoal, descentralizado (como é o mercado turístico) é muito sensível às mudanças nas condições dos diferentes elementos que o integram, de modo que é também de rápida reação e adaptável a cada situação. A informação transmitida, que é o mecanismo fundamental do sistema, são os preços. Os mercados resolvem as três questões centrais da organização econômica das trocas através dos preços. Tais preços são o mecanismo fundamental do mercado, eles resultam do comportamento das duas categorias de agentes que atuam no mercado, a demanda e a oferta, que serão estudadas a seguir.

O equilíbrio do mercado turístico acontece com a interação entre estes dois preços, quando as curvas representativas da demanda e da oferta global se interceptam, havendo uma coincidência de desejos. É o momento em que funciona o equilíbrio da chamada *Lei da Oferta e da Procura*, não havendo excesso de oferta e nem escassez de demanda (Lage e Milone, 2000).

Lage e Milone (2000, p.29), caracterizam o mercado turístico da seguinte forma:

“O mercado turístico pode ser considerado como a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos – consumidores e produtores – troquem informações e tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços a sua disposição. A linguagem ou a forma de comunicação que estes agentes no turismo usam para o entendimento é feita por meio dos preços de seus bens e serviços, que se constituem no principal mecanismo de todo sistema de mercado”.

Esse conceito enfatiza que o mercado turístico é uma troca de produtos ou valores, sendo um comércio, relacionando a oferta com a demanda de bens e serviços e capitais, fazendo com que pessoas e empresas que oferecem ou demandam bens, serviços ou capitais se organizem e estabeleçam esta troca.

Para entender melhor como funciona o mercado turístico, a seguir serão estudadas a demanda e a oferta turística.

3.2 Demanda Turística

O conceito de demanda está diretamente relacionado ao processo de tomada de decisões que as pessoas realizam constantemente no decorrer do planejamento de suas atividades de lazer e, portanto sua escolha depende de numerosos fatores, não só econômicos, como também psicológicos, sociológicos, dentre outros.

De acordo com Lage e Milone (2000, p. 20) “a demanda seria a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço em um dado período de tempo”.

A demanda é determinada pelo preço do bem ou serviço sob análise, valor de outros bens e serviços substitutivos (consumidos através da exclusão de outro produto) ou complementares (consumidos juntamente com outros produtos), nível e distribuição de renda, dentre outros. Analisando-se como varia a quantidade da demanda em função da variação do preço, supondo que as demais variáveis permaneçam constantes, assim chega-se à lei da demanda, que estabelece uma relação inversa entre preço e quantidade demandada: à medida que o bem de consumo é mais barato, maior quantidade dele é demandada, e vice-versa, conforme mostra a figura 01:

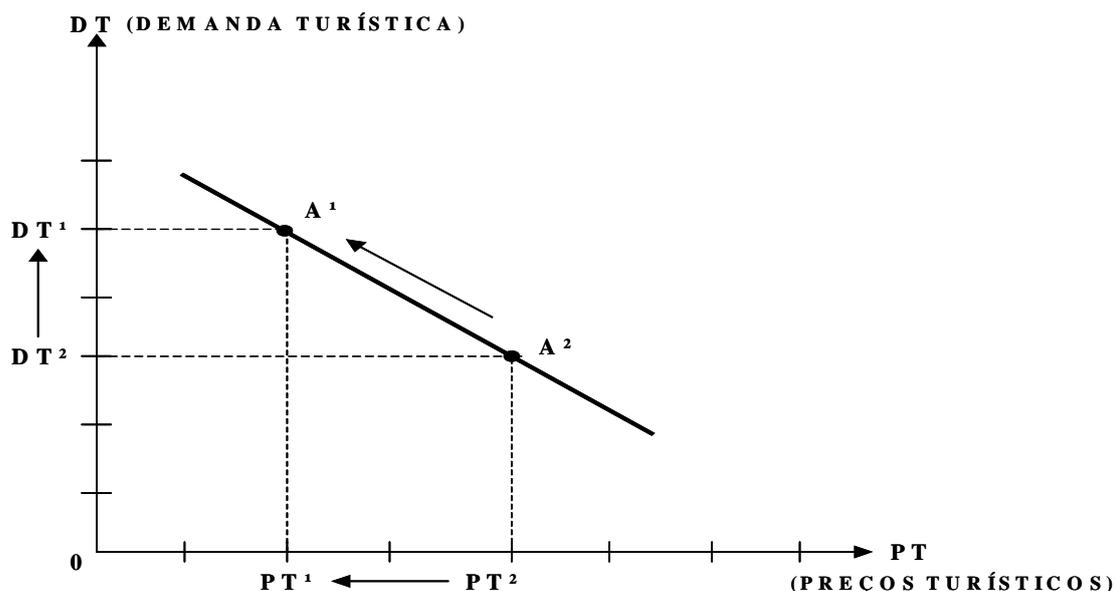


Figura 01 – Demanda turística em função dos preços dos produtos turísticos
 Fonte – Lage & Milone, 1996

Pode-se perceber que, à medida que os preços diminuem, os indivíduos tendem a consumir mais quantidade de bens e serviços turísticos e vice-versa. Analisando-se este conceito e colocando-o no cenário do mercado turístico de São Luís, pode ser feita a seguinte consideração a respeito:

- No transporte: à medida que determinada empresa de aviação mantém os preços de suas passagens aéreas baixas, a procura pelas mesmas será maior.

Analisada tal assertiva, se pode realizar um estudo sobre a oferta turística.

3.3 Oferta Turística

A oferta turística pode ser definida como o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação de suas necessidades. Para Lage e Milone (2000, p. 27) a oferta pode ser caracterizada como sendo “a quantidade de bens e serviços que os produtores desejam vender por um dado preço e em um dado período de tempo”.

De acordo com Lage e Milone (1996), pode-se caracterizar a oferta turística em três categorias, a saber:

- Atrativos Turísticos: são os recursos que motivam o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los, como os potenciais geográficos, naturais, histórico-culturais, folclore e acontecimentos programados de interesse turístico;

- Equipamentos e Serviços Turísticos: é o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística, como os meios de hospedagem, alimentação, agenciamento, informações turísticas e outros serviços voltados ao atendimento dos turistas;

- Infra-estrutura de Apoio Turístico: é formada pelo conjunto de obras e instalações de estruturas físicas que proporcionam o desenvolvimento da atividade turística, como o sistema de telecomunicações, transporte e serviços urbanos (água, esgoto, sinalização, luz, entre outros).

O conhecimento destes elementos que compõem de forma global a oferta turística de uma região deve proporcionar a oportunidade de aproveitamento integral dos recursos turísticos existentes.

A oferta de um bem de consumo depende dos preços dos produtos turísticos, da renda dos consumidores, dos preços de outros produtos e das condições em que é produzido. Supondo-se invariável a função de produção, analisa-se como varia a quantidade oferecida no mercado conforme a mudança do preço de venda; a relação neste caso é do tipo direto, ou seja, à medida que o bem de consumo se torna mais caro, as empresas passam a produzi-lo em maior quantidade e vice-versa, conforme mostra a figura 02:

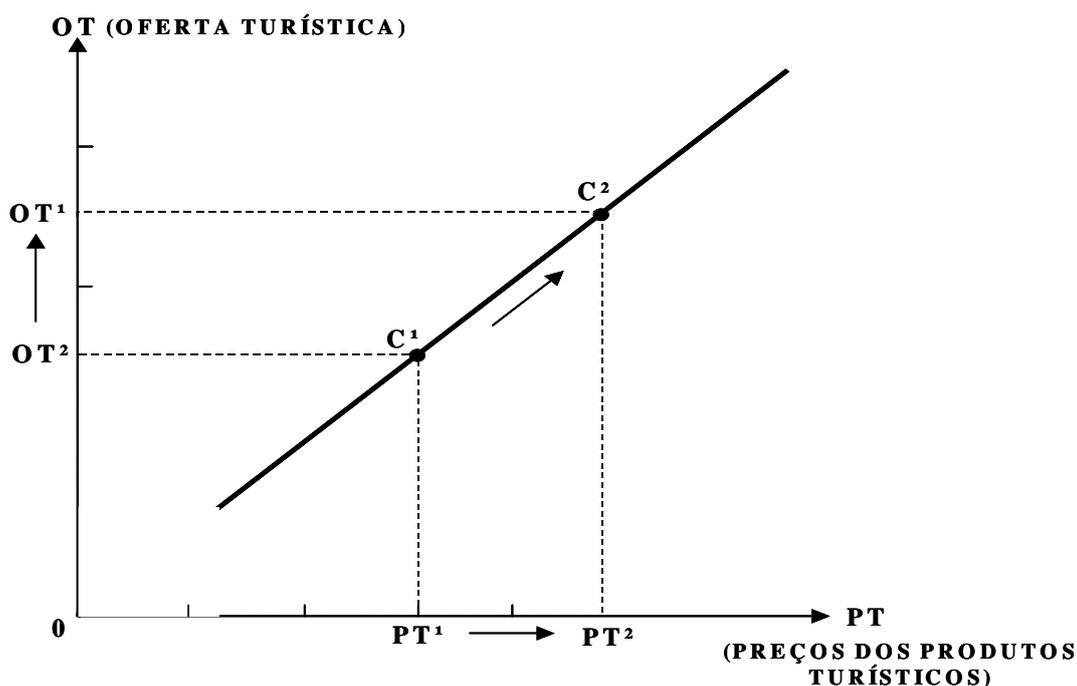


Figura 02 – Oferta turística em função dos preços dos produtos turísticos
 Fonte – Lage & Milone, 1996

Em se tratando de oferta turística, pode-se perceber que à medida que um bem ou serviço torna-se mais caro, as empresas passam a produzi-lo mais ao mercado (aos consumidores) e vice-versa. Aplicando-se este conceito dentro da realidade do mercado turístico de São Luís, podem ser feitas as seguintes considerações a respeito:

- Na hotelaria: à medida que os preços dos serviços hoteleiros aumentam (diárias dos apartamentos), principalmente nos meses de alta estação, passa-se a oferecer mais quartos, ou um outro tipo de serviço;

- No restaurante: à proporção que um determinado prato típico começa a ser mais procurado pelos consumidores, é natural que o seu preço aumente e que o mesmo seja oferecido em maior quantidade.

Dentro da oferta turística existem diversos segmentos em que o profissional de turismo pode atuar. A Embratur, juntamente com a Fundação Getúlio Vargas e o Ministério de Turismo elaboram periodicamente um “Boletim de Desempenho Econômico do Turismo”.

Tal pesquisa de âmbito nacional, baseada em perguntas feitas a 957 empresários dos diversos setores, fez um levantamento amostral de caráter qualitativo e quantitativo sobre o cenário econômico das empresas nos primeiros meses do ano de 2005 (janeiro, fevereiro e março). A partir das considerações feitas por esse documento, a seguir serão organizadas algumas observações acerca do mercado turístico, englobando: agenciamento, eventos e hotelaria.

3.3.1 Agenciamento

De acordo com o estudo, o setor de agências de viagens apresentou um significativo aumento no número de vendas (97% dos empresários indicaram expansão do mercado). Esse incremento foi visível tanto em viagens nacionais (83%), como em internacionais (95%). O cenário favorável, o aumento da demanda e do valor das vendas, estimulou a contratação de funcionários adicionais (84%) e, conseqüentemente, melhorou a remuneração em suas comissões (82%).

Percebe-se, nessa análise, que o mercado das agências de viagens vem expandindo-se gradativamente (crescimento de 85%) e que aumenta cada vez mais o número de empresários que investem na melhoria da qualidade dos serviços prestados (92%), porém, ainda existem diversos fatores que limitam esse crescimento: aumento dos custos operacionais (71%), escassez de financiamento de longo prazo (70%) e escassez de mão-de-obra qualificada (70%).

3.3.2 Eventos

O número de eventos no Brasil vem crescendo (43% dos empresários indicaram incremento). Baseado nisso é que o número de funcionários fixos vem expandindo-se (cerca de 40%).

Percebe-se que há uma grande necessidade de excelência na prestação de serviços e que os gastos operacionais cresceram muito (41%). Um dos motivos relacionados a isso pode ser a constante mudança e atualização de uniformes, *banners* e materiais de divulgação da empresa.

No que tange ao número de participantes dos eventos, observaram-se assinalações de aumento (61%), tanto de brasileiros (23%) quanto de estrangeiros (14%). Entretanto, constatou-se estabilidade na geração de turismo de lazer antes ou depois dos eventos (1%).

Conforme exposto, os negócios estão em expansão para 54% dos organizadores de eventos e a fim de melhorar a qualidade do serviço prestado é que 53% dos empresários investem nesse setor; mas ainda existem os inibidores do incremento dos eventos no Brasil, a saber: escassez de patrocinadores (82%), falta de espaço para eventos (56%) e o acirramento da concorrência (50%).

3.3.3 Hotelaria

Conforme estudo, o setor hoteleiro no Brasil cresceu na venda de quartos (68%), o que ocasionou o aumento das contratações de novos funcionários (32%); porém, os empresários desse setor prevêm para julho uma redução do quadro operacional, ainda que

tênue (12%). A mesma pode ser explicada pelo resultado natural da desmobilização de pessoal após as férias de verão.

Verificando-se o motivo da estadia dos hóspedes, pode-se observar que 39% deles são por negócios/trabalho, 39% de lazer/passeios, 17% de congressos/feiras e, demais razões, 5%.

Analisando-se os custos operacionais, verificou-se que os mesmos sofreram aumento de 59%, também notado nos preços praticados nas diárias (35% de aumento). Em relação ao mercado, observou-se um incremento de 68% e de 81% no faturamento. Porém, são vários os fatores que limitam ainda esse crescimento: escassez de hóspedes (65%), majoração de custos operacionais (63%), legislação desfavorável (43%) e acirramento da concorrência (32%).

A pesquisa apresentada é de suma importância para os empresários, assim como também para os possíveis empreendedores que possam a vir investir nesse ramo, pois eles acabam conhecendo melhor o mercado.

Em São Luís não existe uma pesquisa com esse parâmetro o que dificulta, de certa forma a análise do mercado, pois não há dados concretos com os quais se possa trabalhar a fim de fazer um planejamento mais apurado.

Depois de caracterizados o mercado, a demanda e a oferta, a seguir será apresentada a classificação do mercado como um todo, para que, dessa forma, se possa “enquadrar” o mercado turístico de acordo com os conceitos estudados.

3.4 Classificação dos Mercados

Os mercados têm a sua própria classificação e, dentre as muitas conhecidas, a que melhor permite análise objetiva e apurada, segundo a opinião de Beni (2001 apud Martini, 1983), é dividida da seguinte forma: a geográfica, a temporal e a de concorrência.

Do ponto de vista geográfico pode-se observar que o mercado será maior ou menor se forem numerosas ou escassas as pessoas que demandam os bens envolvidos no processo de comercialização. Se a demanda de um bem de consumo for universal, o mercado será mundial, se forem poucas as pessoas que demandam o produto, a amplitude geográfica será pequena.

Do ponto de vista temporal, os mercados podem ser distinguidos quanto ao período durante o qual se efetua o ajuste entre oferta e procura, ou seja, a formação do preço. Nestas condições observa-se: *mercados de tempo mínimo*, em que pode haver bens e serviços oferecidos em promoção, pois o ajuste de preço é feito de imediato; *mercados de tempo curto*, em que a quantidade oferecida depende dos custos de produção e *mercados de tempo longo*, em que entra na decisão das quantidades oferecidas o custo dos bens de capital que exigem investimentos a longo prazo.

E, por fim, do ponto de vista da concorrência, existem formas e situações de mercado, conforme a seguir:

- *Concorrência pura ou perfeita*: Situação de mercado em que há muitos produtores, de modo que nenhum pode influenciar no preço, e os competidores novos têm a liberdade de produzir nas mesmas condições dos produtos existentes.

- *Concorrência imperfeita*: Situação de mercado que se caracteriza pela capacidade de influenciar na demanda, usando práticas enganadoras como diferenciação do produto, marcas e propaganda; por restrições ao ingresso de competidores; pela existência

generalizada de incerteza e conhecimento imperfeito sobre preços e lucros e pela ausência de competição de preços, e em que há possibilidade de produção de substitutos.

- *Monopólio*: Situação de mercado em que um único vendedor ou um único produto sem similar substituto adquire completo controle do preço.

- *Oligopólio*: Situação de mercado em que um produto é oferecido por um pequeno número de empresas, com atividades e políticas de produção determinadas pelas reações esperadas de uma outra.

- *Monopsônio*: Situação de mercado na qual existe um único comprador

- *Duopólio*: Situação de mercado em que há somente dois vendedores, e a influência de um deles sobre o preço é bastante considerável.

De acordo com Beni (2001), para cada produto turístico pode-se identificar um tipo de mercado, real e potencial. Fala-se, então, de mercados turísticos.

Os mercados turísticos (em geral) inserem-se na categoria “concorrência imperfeita”. Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que, de certo modo, se traduz como único e diferenciado dos demais e, nesse sentido, assemelha-se a uma empresa monopolista. É justamente por essa diferenciação que o mercado turístico é quase um monopólio.

As particularidades dos mercados de concorrência monopolista no turismo demonstram alguns problemas que as empresas turísticas enfrentam. Por exemplo, o fato de existirem em grande número, por vezes até em excesso, algumas dessas empresas apresentam pouca rentabilidade e estão sujeitas à extinção. Esse conjunto de empresas é pouco produtivo porque subutiliza os recursos empregados, obrigando os consumidores a pagarem preços muito elevados pelo turismo desejado.

Tal situação é muito delicada para soluções diretas; no entanto, a proposta de uma maior concentração das empresas turísticas possibilitaria muitas vantagens para esse mercado.

Obviamente que os custos de tal política representariam o desaparecimento de um grande número de firmas. Seus benefícios, entretanto, permitiriam a obtenção de uma maior eficiência no setor turístico por usos mais produtivos, com melhor aproveitamento e remuneração de recursos, ocasionando, como conseqüência, uma redução dos preços dos bens e dos serviços turísticos para os consumidores.

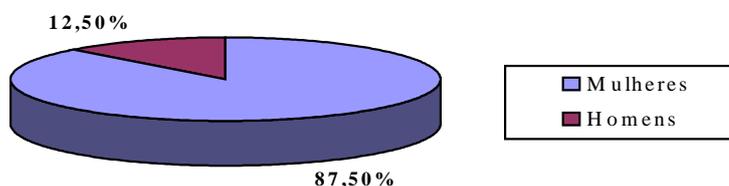
Buscando conhecer melhor o perfil de um empreendedor, foi proposta a análise de questionários aplicados a todos os egressos do curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão dos anos de 2000 a 2002 que montaram sua própria empresa. Os resultados serão descritos a seguir.

4 ANÁLISE DO EMPREENDEDORISMO EM TURISMO: BACHARÉIS DA UFMA – 2000 / 2002

4.1 Análise dos Dados da Pesquisa

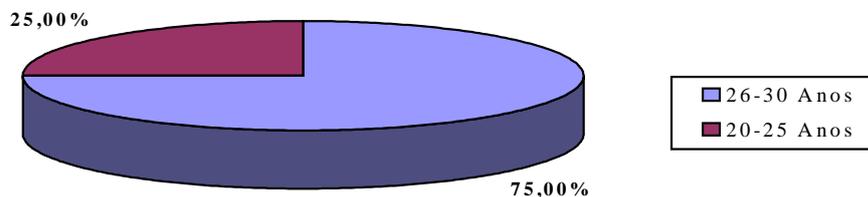
Dentro do universo de egressos da UFMA 2000 / 2002 (80 turismólogos), apenas 11,25% tornaram-se empreendedores, ou seja, montaram o seu próprio negócio. Deste percentual 11,11% não tiveram sucesso com o seu empreendimento e fecharam sua empresa, portanto, não será considerado como objeto de estudo nesta pesquisa. A mesma está inserida dentro do conceito de que empreendedor é a pessoa que abre e gerencia seu próprio negócio, conforme Dolabela (1999, p. 45), “[...] um dos principais atributos do empreendedor é identificar e buscar recursos para transformá-las em negócio lucrativo [...]”.

Gráfico 01 – Distribuição quanto ao sexo dos empreendedores



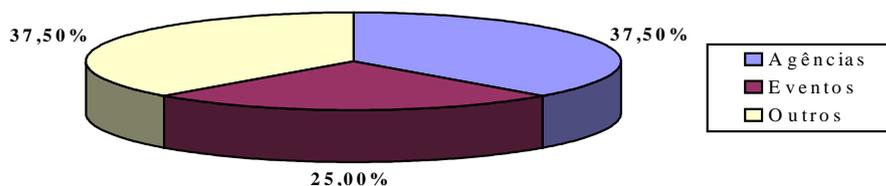
A pesquisa constatou que 87,5% dos egressos da UFMA 2000 / 2002 que montaram seu próprio negócio são mulheres, enquanto que apenas 12,5% são homens.

Gráfico 02 - Distribuição quanto a idade dos empreendedores



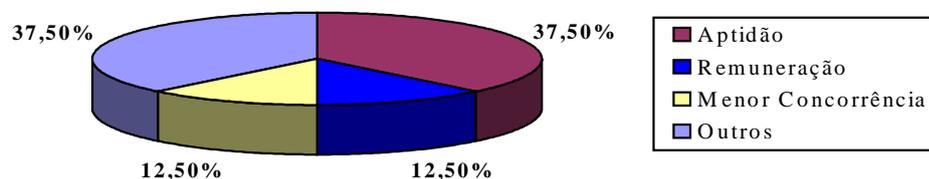
Com relação a idade dos empresários, percebe-se que a grande maioria (75%) tem entre 26 e 30 anos e apenas 25% entre 20 e 25 anos. Portanto, trata-se de empreendedores jovens.

Gráfico 03 – Distribuição dos empreendedores quanto ao ramo de atividade



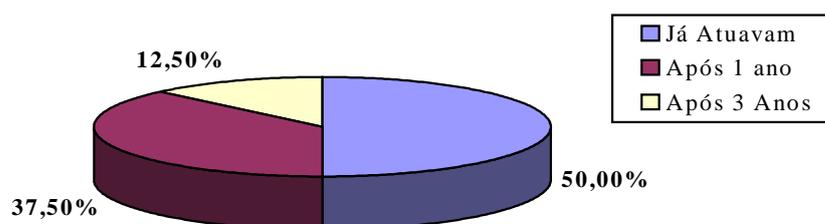
Os dados expressam que 37,5% dos entrevistados abriram seu próprio empreendimento no ramo das agências de viagens; 25% na área de eventos e os demais 37,5% em outros ramos como: 3º setor (ONG), locadora de veículos, entre outros.

Gráfico 04 - Quanto ao motivo da escolha por esta área



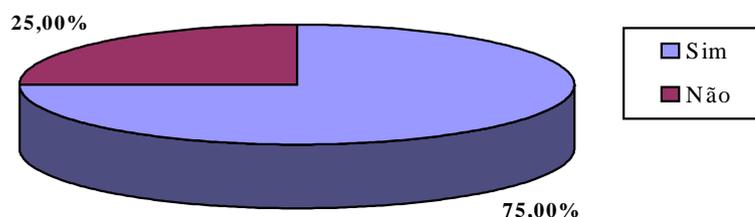
Os motivos que levaram tais empreendedores a optarem pela sua área de atuação no mercado foram: 37,5% por aptidão; 12,5% por remuneração; 12,5% por menor concorrência no mercado e os demais 37,5% escolheram outros motivos, tais como: necessidade de um novo setor no mercado turístico, dentre outros.

Gráfico 05 – Tempo depois de formado para a abertura do próprio empreendimento



A tabela mostra que 50% dos empreendedores já haviam aberto as suas empresas quando ainda eram universitários; 37,5% abriram após um ano de formados e os demais 12,5% após 3 anos. Todos os entrevistados já trabalhavam na área do turismo, o que facilitou na abertura da própria empresa.

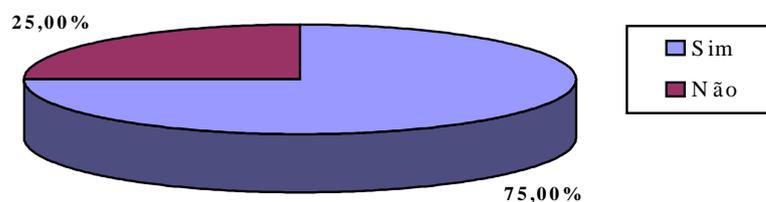
Gráfico 06 – Quanto a participação na Empresa Júnior de Turismo-LABOTUR



Perguntou-se se já haviam estagiado ou se haviam feito parte de alguma gestão da Empresa Júnior de Turismo da UFMA – LABOTUR. 75% afirmaram que já trabalharam como diretores, assessores ou estagiários, enquanto que 25% não haviam passado por nenhuma das diretorias, sendo que os mesmos foram unânimes em dizer que de alguma forma já trabalharam pela Labotur, como recepcionistas, secretaria de eventos, dentre outros e que o aprendizado obtido na referida empresa foi de grande importância para o gerenciamento do próprio negócio.

Quanto aos conhecimentos adquiridos dentro da universidade, os entrevistados afirmaram que os mesmos não foram suficientes para a abertura do seu empreendimento. Percebe-se a preocupação em melhorar o aprendizado e que a universidade é responsável apenas por parte da formação, o aprimoramento fica por conta do discente. Todos os entrevistados afirmaram que estão fazendo ou já fizeram algum tipo de pós-graduação na área de Turismo como: especialização, mestrado ou doutorado.

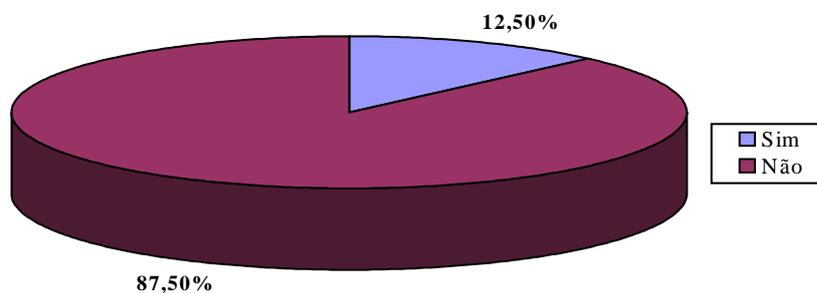
Gráfico 07 - Conhece o Empretec



Perguntou-se aos empreendedores se conheciam o Programa de Desenvolvimento da Capacitação Empreendedora “Empretec”. Boa parte deles, (75%), afirmaram que sim, enquanto que 25% não conhecem.

Apesar de boa parte dos entrevistados conhecerem tal programa, nenhum deles (100%) chegou a fazê-lo. Os motivos segundo eles são: falta de tempo, investimento muito alto, dentre outros. Porém, os mesmo ainda afirmaram que gostariam muito de fazê-lo um dia.

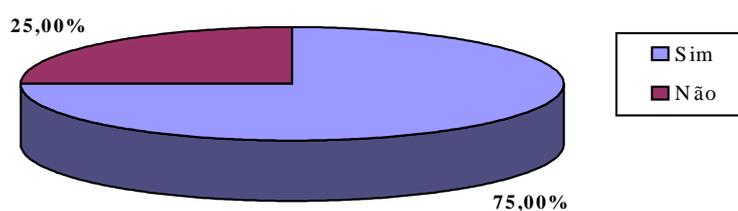
Gráfico 08 – Realização ou não do Plano de Negócio na abertura da empresa



Perguntou-se aos empreendedores se fizeram PN ao abrir suas empresas, verificou-se que apenas 12,5% o fizeram, enquanto a grande maioria 87,5% não o fez. Porém,

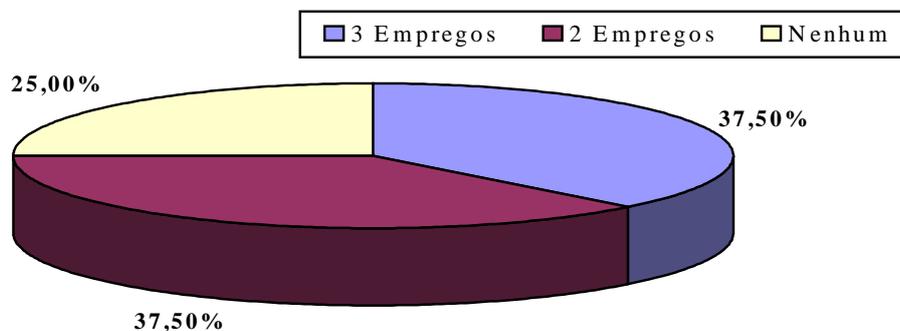
os mesmo admitem a importância deste documento para o gerenciamento de qualquer atividade.

Gráfico 09 - Ao abrir sua empresa, possuía capital próprio



75% dos entrevistados tinham capital próprio ao abrir as suas empresas. Ao passo que 25% não o tinham. Nesta questão eles afirmaram que o dinheiro que montaram seus empreendimentos foi na grande maioria gerado a partir de trabalhos que fizeram enquanto universitários, visto que a grande maioria já trabalhava no ramo antes de abrir suas empresas. Porém, do total de empresários que não tinham capital próprio, todos afirmaram que fizeram empréstimo a algum banco.

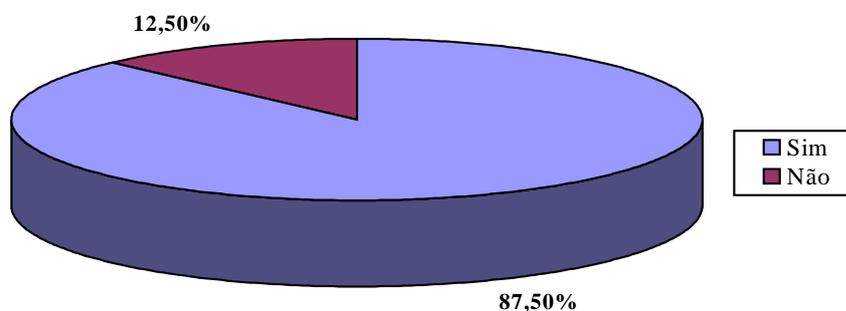
Gráfico 10 – Quantidade de empregos que o empreendimento gera



Contando com o próprio empresário, 37,5% deles geram 3 empregos em sua empresa, a mesma porcentagem geram 2 empregos, ao passo que 25% não geram nenhum emprego por se tratar de empresa sem fins lucrativos, portanto geram apenas trabalhos voluntários.

Percebe-se nessa questão que a grande maioria das empresas trata-se de micro e pequenas, portanto, geram menos funcionários.

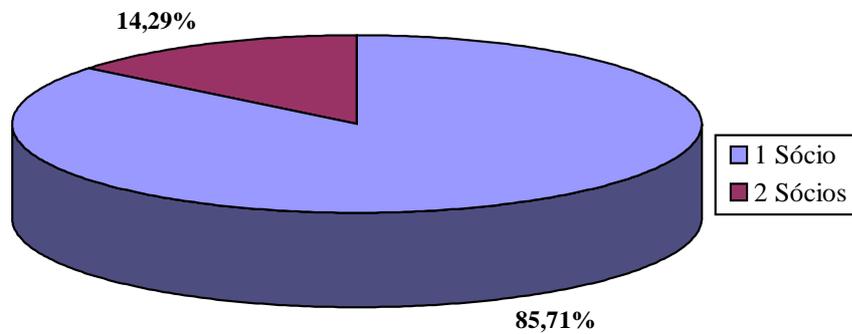
Gráfico 11 - Possui sócios



Indagou-se aos empreendedores se ao abrirem sua empresa o fizeram com algum sócio. Constatou-se que 87,5% são sócios de outra(s) pessoa(s) em seu empreendimento. Ao passo que 12,5% são majoritários, ou seja, não possuem sócios.

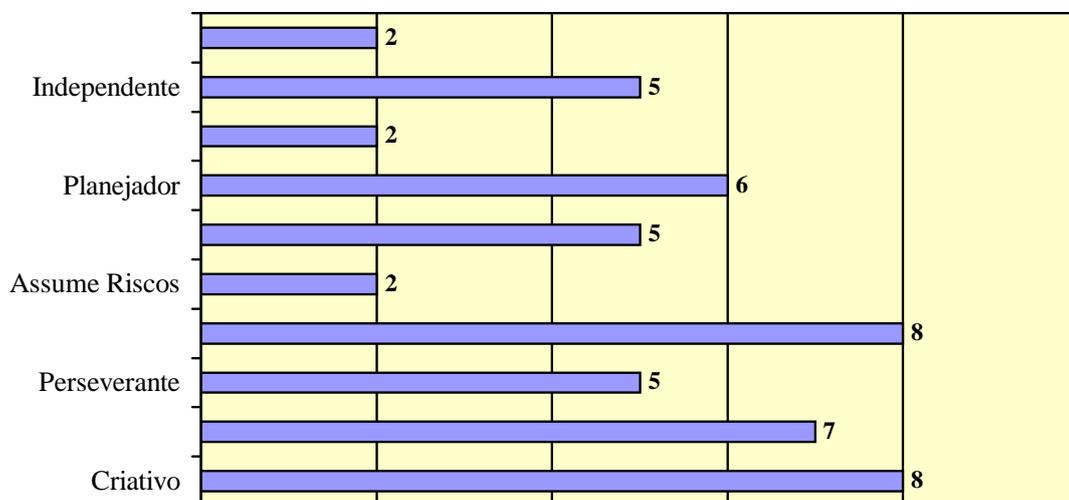
Dos que possuem sócios percebeu-se que a grande maioria montou seu empreendimento com algum (a) colega de faculdade.

Gráfico 12 – Quantidade de sócios



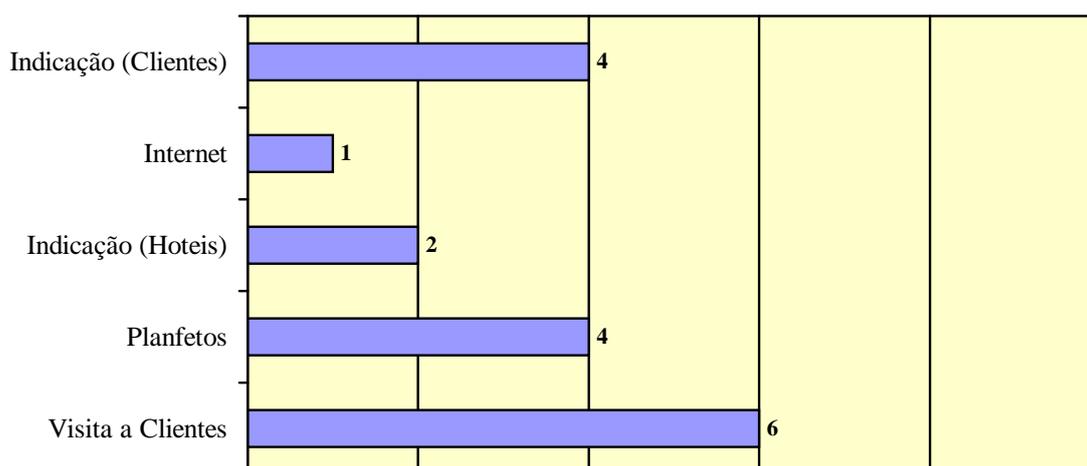
Do total de empreendedores que tem outra pessoa como sócio; 85,71% afirmaram possuir apenas 1 sócio, enquanto que 14,29% possuem 2 sócios.

Gráfico 13 – Relação dos empresários com as características empreendedoras



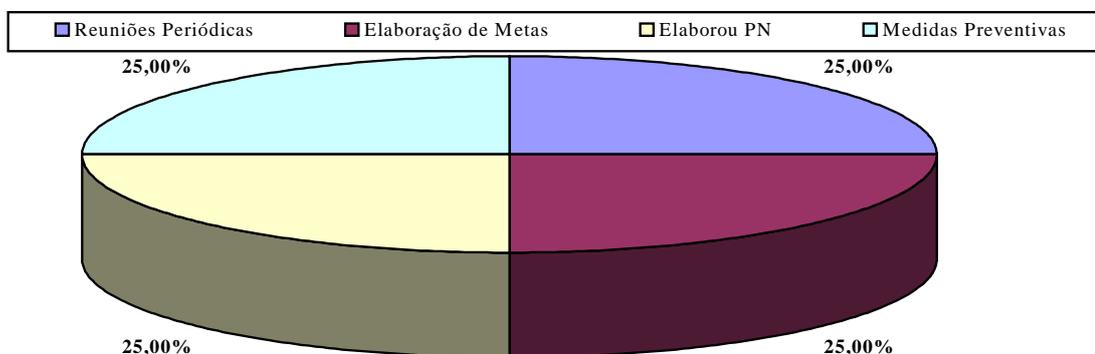
Nesta questão perguntou-se sobre quais características empreendedoras eles se enquadravam, podendo assinalar mais de uma, as respostas foram as seguintes: Todos foram unânimes (100%) ao afirmar que se consideram criativos e comprometidos; 87,5% disseram que são inovadores; 75% deles são planejadores; 62,5% são perseverantes, trabalham com metas e se consideram independentes, ao passo que apenas 25% consideram-se persuasivos, auto-confiantes e afirmam que assumem riscos calculados.

Gráfico 14 – Quanto a clientela da sua empresa



Perguntou-se como os principais clientes chegam a empresa, eles afirmaram que na grande maioria, afim de firmar parcerias, 75% fazem visitas a seus clientes; 50% deles fazem propagandas através de panfletos, a mesma porcentagem afirma que seus clientes chegam através de indicação por pessoas que já foram clientes, 25% são de clientes que são indicados em hotéis ou pousadas através de recepcionistas e apenas 12,5% afirmou que seus principais clientes chegam a sua empresa através da internet. Esta questão por se tratar de resposta aberta, o somatório ultrapassa os 100%.

Gráfico 15 – Como é trabalhado o planejamento na sua empresa



Visto que a grande maioria dos empreendedores não elaboraram o PN (ver questão 08), perguntou-se de que forma eles fazem o planejamento na sua empresa e constatou-se o seguinte: 25% fazem o planejamento através de reuniões periódicas, outros 25% elaboram metas individuais para cada membro da empresa; 25% elaboraram um Plano de Negócios, mesmo depois de já terem aberto sua empresa e os demais 25% não tomam medidas preventivas, apenas corretivas.

Quando perguntado aos empreendedores sobre a visão que tinham acerca do mercado em que estão inseridos, as respostas foram bem vastas. As empresas do ramo de evento, afirmaram que é um mercado em constante expansão e que a sua clientela já está “marcada”, visto que não consideram as demais empresas como concorrentes e por serem especializadas em cerimoniais. Quanto as agências de viagens, seus proprietários afirmaram que trata-se de um mercado desleal, visto que, existem diversas outras que por não serem regulamentadas e portanto não pagarem os impostos devidos, acabam oferecendo “preços mais em conta” ao consumidor. Em relação aos demais setores, por serem “novidade” no mercado, afirmaram que o mesmo ainda tem muito a crescer.

5 CONCLUSÃO

O mundo vem apresentando muitas transformações, dificuldades e novas oportunidades. Os novos profissionais precisam orientar-se pelo fluxo contínuo de mudanças e pelos novos modelos que estão surgindo.

O mercado precisa de profissionais com as mais variadas qualificações que os cursos de turismo não podem abranger na totalidade. Se o fenômeno turístico é interdisciplinar, a formação profissional na área também é, o setor exige pessoas com as mais variadas formações que podem trabalhar em turismo. O profissional que resolve empreender no mercado turístico de São Luís, além de ter criatividade deve saber planejar muito bem seu negócio.

Pôde-se perceber que o mercado turístico está em constante crescimento nos mais diversos setores (eventos, agenciamento e hotelaria). O empreendedor que gerencia uma empresa turística tem que provar ao consumidor que a mesma não é apenas mais uma no mercado; é preciso inovar tanto em produtos oferecidos quanto na forma de atendimento. A maneira ideal para empreender com sucesso, está na elaboração do Plano de Negócios, documento que mostra ao empresário a possibilidade ou não da viabilização do seu negócio. Estes raciocínios nos conduzem as conclusões a respeito do trabalho realizado.

Do total de 80 egressos de turismo da UFMA formados de 2000 / 2002, apenas 9 montaram seu próprio negócio, deste total, um não logrou êxito e fechou seu empreendimento, os demais atuam até hoje no mercado turístico e a respeito deles será feito os seguintes apontamentos.

A grande maioria desses empreendedores é do sexo feminino (87,5%) e a metade já havia montado o seu próprio negócio antes mesmo da conclusão do curso. As pesquisas mostraram que essas pessoas decidiram abrir uma empresa sem grandes planejamentos,

praticamente todos começaram “de baixo” apenas com o suficiente para contactar possíveis clientes. Apenas 12,5% deles fizeram o PN ao abrir a empresa, dos demais somente a mesma porcentagem elaborou um depois de 5 anos no mercado. A partir dessa informação, percebe-se que apesar de terem sido empreendedores, terem tido a iniciativa de abrirem um negócio, os mesmos agem com irresponsabilidade, prevendo pouco o que pode vir a acontecer.

A participação na Empresa Junior de Turismo da UFMA – Labotur, “abriu os olhos” dos empreendedores analisados, que a partir dos conhecimentos adquiridos na universidade e na referida empresa puderam montar seu próprio negócio.

Pôde-se perceber a partir da elaboração desta referida pesquisa que apesar da UFMA preparar o egresso para entrar no mercado de trabalho, sendo ele de turismo ou não, o número que realmente abriu e gerência seu próprio negócio ainda é muito pequeno comparado ao número total de egressos, em particular dos anos 2000 / 2002 .

Os negócios dos referidos empresários são de pequeno porte e quase não se diferenciam dos da maioria que existem dentro do mercado turístico de São Luís. É necessário que exista mais planejamento por parte desses empresários e que os mesmos corram riscos calculados a fim de ter um maior desenvolvimento de suas empresas.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, Danielle. **Análise do Empreendedorismo em Turismo: Bacharéis da UFMA – 2000 / 2002**. Maio, 2005. Entrevistadora: Flávia Cardoso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2005.
- BARON, R. **Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently than other People**. São Paulo: Ed. Makron, 1998.
- BARON, R. **Counterfactual Thinking and Venture Formation: the Potential Effects of Thinking about “What might have been”**. São Paulo. Ed. Makron, 1990.
- BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2001.
- BORGES, Beatrice. **Análise do Empreendedorismo em Turismo: Bacharéis da UFMA – 2000 / 2002**. Maio, 2005. Entrevistadora: Flávia Cardoso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2005.
- BHIDE, et al. **Empreendedorismo e Estratégia**. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.
- CAMPOS, Josilene. **Análise do Empreendedorismo em Turismo: Bacharéis da UFMA – 2000 / 2002**. Maio, 2005. Entrevistadora: Flávia Cardoso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2005.
- DAMASCENO, Elda. **Análise do Empreendedorismo em Turismo: Bacharéis da UFMA – 2000 / 2002**. Maio, 2005. Entrevistadora: Flávia Cardoso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2005.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: A Metodologia de Ensino que Ajuda a Transformar Conhecimento em Riqueza**. São Paulo: Ed. Cultura, 1999.
- FLEXA, Adriana. **Análise do Empreendedorismo em Turismo: Bacharéis da UFMA – 2000 / 2002**. Maio, 2005. Entrevistadora: Flávia Cardoso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2005.
- KETS DE VRIES, M. **Rebeldes Criativos com Causas**. São Paulo: Ed. Makron, 2001.
- LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. **Economia do Turismo**. 2. ed. Campinas: Ed. Papirus, 1996.
- LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo (org.). **Turismo Teoria e Prática**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.
- MCCLELLAND, D. **Characteristics of Successful Entrepreneurs**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1987.
- PEREIRA, Heitor; SANTOS, Sílvio (org.). **Criando seu Próprio Negócio: Como Desenvolver o Potencial Empreendedor**. Brasília: Ed. Sebrae, 1995.

PEREIRA, César Roberto. **Análise do Empreendedorismo em Turismo: Bacharéis da UFMA – 2000 / 2002**. Maio, 2005. Entrevistadora: Flávia Cardoso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2005.

PEREIRA, Luciana. **Análise do Empreendedorismo em Turismo: Bacharéis da UFMA – 2000 / 2002**. Maio, 2005. Entrevistadora: Flávia Cardoso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2005.

XIMENES, Betânia. **Análise do Empreendedorismo em Turismo: Bacharéis da UFMA – 2000 / 2002**. Maio, 2005. Entrevistadora: Flávia Cardoso. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2005.

AEMERJ. Desenvolvido por Aemerj. Apresenta informações sobre o curso do empretec. Disponível em: <<http://www.aemerj.com.br/aemerj/empretec/empretec.asp>> Acesso em: 25 maio 2005.

EMBRATUR. Desenvolvido por Embratur. Apresenta informações sobre o boletim de desenvolvimento econômico do turismo. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/br/busca/resultadoBusca.asp?secaoId=546&areaId=156&palavraBusca>> Acesso em: 01 junho 2005.

EMPREENDEDOR. Desenvolvido por Empreendedor. Apresenta informações sobre as características do empreendedor de sucesso. Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br>> Acesso em : 04 abril 2005.

MARIA, Conceição. **Impactos do Programa Empretec no Brasil** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <conceicao@ma.sebrae.com.br> Acesso em: 15.jun.2005.

SEBRAE. Desenvolvido por Sebrae. Apresenta informações sobre as características do empreendedor de sucesso. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 19 março 2005.

SEBRAE. Desenvolvido por Sebrae. Apresenta informações sobre o curso do empretec. Disponível em: <<http://www.sebraema.com.br/cursos/empretec.htm>> Acesso em: 25 maio 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos bacharéis formados de 2000 / 2002 da UFMA que montaram seu próprio empreendimento.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS

CURSO DE TURISMO

PESQUISA: “ANÁLISE DO EMPREENDEDORISMO EM TURISMO: BACHARÉIS DA UFMA – 2000 / 2002”.

PESQUISADORA: FLÁVIA RAQUEL SILVA CARDOSO

ORIENTADOR: LUÍS ANTÔNIO PINHEIRO

1º) Dados Pessoais:

1.1) Nome: _____

1.2) Sexo: Feminino Masculino

1.3) Idade: a. de 20 a 25 anos
b. de 26 a 30 anos
c. de 31 a 35 anos
d. Acima de 35 anos

2º) Em qual segmento do mercado turístico você atua?

- a. Hotelaria
- b. Agência de Viagens
- c. Transportadora Turística
- d. Alimentos e Bebidas
- e. Eventos
- f. Assessoria e Consultoria
- g. Entretenimento
- h. Outros: _____

3º) Por que você escolheu esta área para atuar?

- a. Remuneração
- b. Aptidão
- c. Influência de terceiros
- d. Tinha emprego garantido na área antes de me formar (empresa de parentes, por ex.)
- e. Menor concorrência no mercado de trabalho
- f. Outros: _____

4º) Após concluir o curso, depois de quanto tempo você ingressou neste ramo?

- a. Já atuava no mercado antes da conclusão do curso. Quanto tempo? _____
- b. Menos de 01 ano
- c. Após um ano
- d. Após dois anos
- e. Mais de três anos

- g. () Planejador
- h. () Persuasivo
- i. () Independente
- j. () Autoconfiante
- k. () Outras: _____

16º) Como os seus principais clientes chegam (conhecem) à sua empresa?

17º) Como você analisa o mercado em que a sua empresa está inserida (concorrência, clientes, fornecedores...)?

Grata,

ANEXOS

ANEXO A - EMPRETEC

Muitos empresários deixam de lado o sonho de incrementar seus negócios ou nem começam um negócio próprio pois não acreditam ter talento ou habilidade suficientes para o sucesso. O que essas pessoas não sabem é que as características de um empreendedor já estão dentro de todos nós. Só precisam ser reconhecidas. E desenvolvidas. Essa é a tarefa do programa Empretec, uma parceria do Sebrae com as Nações Unidas para o desenvolvimento do potencial empreendedor. Por meio de entrevistas, oficinas e vivências, o Empretec estimula as mudanças no comportamento pessoal que refletirão no campo empresarial.

As 10 características do EMPREENDEDOR

- **Busca de Oportunidades e Iniciativa**
A capacidade de se antecipar aos fatos e criar oportunidades de negócios com novos produtos ou serviços.
- **Persistência**
Enfrentar os obstáculos e buscar, a todo custo, o sucesso.
- **Correr Riscos Calculados**
Disposição de assumir desafios e responder por eles.
- **Exigência de Qualidade e Eficiência**
Fazer sempre mais e melhor. Satisfazer ou superar as expectativas de prazos e padrões de qualidade.
- **Comprometimento**
Sacrifício pessoal, colaboração com os funcionários e esmero com os clientes. Importantes atitudes para o sucesso de uma empresa.
- **Busca de Informações**
Busca constante de dados sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o próprio negócio.
- **Estabelecimento de Metas**
Saber estabelecer objetivos que sejam claros para a empresa, tanto de longo como de curto prazo.

• **Planejamento e Monitoramento Sistemáticos**
Organização de tarefas de maneira objetiva, com prazos definidos, a fim de que possam ter seus resultados medidos e avaliados.

• **Persuasão e Rede de Contatos**
Usar estratégias para influenciar e persuadir outras pessoas. Manter contato com pessoas-chaves, relacionadas ou não com seu negócio, que ajudem a atingir os seus objetivos.

• **Independência e Auto-confiança**
Ter autonomia para agir e manter sempre a confiança no sucesso.

EMPRETEC mostra resultados práticos
Segundo dados estudados pelo IBGE (Instituto Brasileiro Histórico, Geográfico e Estatístico), GEM 2001 (Global Entrepreneurship Monitor - pesquisa internacional que avalia a capacidade empreendedora) e IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade), entre outras vantagens, o empresário que participa do EMPRETEC afasta de forma significativa o perigo de quebra do seu negócio, e geralmente tem aumento de faturamento após o curso.

Sobrevivência do empreendimento	
EMPRETEC	93%
BRASIL (GEM 2001)	54%

Após o seminário, houve um crescimento médio de 64% no faturamento, em 71% das empresas participantes.
Fonte: Pesquisa de Impacto do EMPRETEC.

Procure o Sebrae mais próximo de você para saber mais sobre o programa e sobre como fazer sua inscrição.

Educação Sebrae **empretec**
ANEXOS SEBRAE E UN DESARROLLO

ANEXO B – Elementos Fundamentais na Elaboração de um Plano de Negócio

1. Descrição da Empresa

1.1. *Dados da Empresa*

- 1.1.1. Objetivos Estratégicos
- 1.1.2. Abrangência de Atuação (Nacional, Internacional, Regional, etc...)
- 1.1.3. Exigências Legais para o funcionamento da empresa
- 1.1.4. Alianças Estratégicas

2. Estrutura Organizacional

2.1. *Estrutura Legal do Negócio*

- 2.1.1. Estrutura Legal do Negócio

2.2. *Profissionais da Empresa Gerentes/Administradores*

- 2.2.1. Descrição e Experiência Profissional dos Empresários

3. Produtos e Serviços

3.1. *Descrição dos Produtos/Serviços*

- 3.1.1. Especificações e Requisito Técnicos
- 3.1.2. Descrição de novos Produtos/Serviços

3.2. *Atividades de Pesquisas e Desenvolvidos*

- 3.2.1. Atividades Correntes
- 3.2.2. Atividades futuras
- 3.2.3. Tecnologia aplicada aos Produtos/ Serviços

4. Plano de Marketing

4.1. *Descrição do Setor*

- 4.1.1. Limitações e Entraves do Setor
- 4.1.2. Segmentação

4.2. *Mercado Alvo*

- 4.2.1. Segmentação
- 4.2.2. Tempo de Entrada no Mercado Alvo
- 4.2.3. Potencial de Entrada no Mercado Alvo
- 4.2.4. Tendências e Mudanças previstas no mercado-alvo
- 4.2.5. Necessidades dos Consumidores
- 4.2.6. Mercados-alvo secundários

4.3. *Concorrência*

- 4.3.1. Concorrentes Indiretos
- 4.3.2. Importância do Mercado Alvo para os Concorrentes

4.4. *Estratégia de Marketing*

- 4.4.1. Estratégia de Entrada no Mercado
- 4.4.2. Estratégia de Marca

4.5. *Estratégia de Comercialização*

- 4.5.1. Processos de Pós-venda

5. Plano Operacional

5.1. Planejamento da Capacidade de Produção

5.1.1. Capacidade de Entrega Interna e Externa

5.1.2. Procedimentos de Entrega de Produtos/Serviços

5.1.3. Vantagens Competitivas nas Operações

5.2. Fornecedores e Terceiros

5.2.1. Descrição dos Parceiros

6. Estrutura e Capitalização

6.1. Necessidade de capital de terceiros para 5 anos

6.1.1. Necessidade de Capital de Terceiros para os próximos 5 anos

7. Sumário Executivo

7.1. Sumário Executivo

7.1.1. Sumário Executivo do Plano de Negócios