



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

MARCELINO MENDES SOARES

**EMPREENDEDORISMO COMUNITÁRIO E A COPA DO MUNDO DE 2014
NO BRASIL:** reflexões acerca dos desafios e oportunidades para o turismo em São
Luís do Maranhão

São Luís
2013

MARCELINO MENDES SOARES

**EMPREENDEDORISMO COMUNITÁRIO E A COPA DO MUNDO DE 2014
NO BRASIL:** reflexões acerca dos desafios e oportunidades para o turismo em São
Luís do Maranhão

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Turismo, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Me. Hélio T. Matos.

São Luís
2013

MARCELINO MENDES SOARES

EMPREENDEDORISMO COMUNITÁRIO E A COPA DO MUNDO DE 2014

NO BRASIL: reflexões acerca dos desafios e oportunidades para o turismo em São

Luís do Maranhão

Monografia apresentado à Coordenação do Curso de Turismo, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovado em: ____/____/ 2013

Esta monografia foi julgada adequada à obtenção de grau de Bacharel em Turismo e aprovada em sua forma final pelo Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Helio Trindade Matos (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Me David Bouças
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr^a. Linda Maria Rodrigues
Universidade Federal do Maranhão

Dedico esta monografia de forma tão especial à memória dos meus avós João Lopes Tavares e Adelaide Pereira, sempre zelosos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela benção da vida e saúde ao longo de uma caminhada de altos e baixos para uma conquista de muitas que não de vir.

Aos meus queridos pais, Ana Mendes e Matias Soares, por serem motivo da minha existência na terra.

Aos meus irmãos Mario M. Soares e Milton M. Soares e irmãs Maria M. Soares e Natersa M. Soares, pela torcida pelo meu sucesso, dessa e das muitas mais que virão.

A minha companheira Samanta Có, pela convivência e companheirismo.

Aos meus tios e tias, Julião Soares, José Soares, Mãezinha Soares, Maria de Pascoa Soares, Maria Afonso Soares, Augusta Mendes, Catarina Mendes e Pedrinho Bandjai.

Ao meu primos Zé, Rogerio Soares e prima Eurizanda N. Dias Mendes, pela torcida e incentivo contínuo.

Como não foi algo que consegui sozinho, ao longo dessa trajetória, apareceram nesse caminho várias pessoas de bem:

Ao amigo do meu tio Carlos Pinto Có, pela assinatura do termo de responsabilidade dessa bolsa de estudo.

Ao meu orientador, Prof. Me Hélio Trindade Matos, por ter me aceitado como seu orientando e por me acompanhar em todo o processo, que despertou ainda mais minhas ideias para o futuro.

A todos os incansáveis professores e professoras do curso do turismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, pela responsabilidade e compromisso profissional.

Aos meus colegas do programa de estudantes convênio de graduação (PEC-G) da Universidade Federal do Maranhão.

Aos meus inesquecíveis colegas de formação da turma 2009.1 do curso de turismo da Universidade Federal do Maranhão.

Ao meu grandíssimo amigo Sr. Antônio Carlos de Barros da Costa, pela sua postura em hospitalidade.

A minha Prof. Mc Maria Tereza, pelo incentivo e hospitalidade.

A minha amiga Prof^a. Dr^a. Lindalva Martins Maria Maciel por ser a professora e madrinha dos estudantes africanos do Programa Estudante Convenia da Graduação (PEC-G).

Ao caríssimo amigo Prof. Dr. Natalino Salgado Filho, pela amizade e hospitalidade.

Ao grande amigo Prof. Dr. Walbert E. Muniz Filho, pela amizade e aconselhamento.

Aos amigos Amaury Araujo Santos e Augusto Vaz, pelos aconselhamentos das referências e formatação desta monografia.

A todo o povo brasileiro em particular maranhense, pela paciência e acomodação.

No momento destes agradecimentos, corro o risco de esquecer alguém sem intenção. Caso tenha ocorrido, peço sinceras desculpas.

“A vida é combate que os fracos abate que o
fortes, os bravos só podem exaltar”

GONÇALVES DIAS

RESUMO

Com o mercado tão aquecido as empresas buscam tornarem-se mais competitivas, e descobriram que o maior segredo da chancela de uma empresa está a satisfação do cliente. Partindo desse pressuposto, esse trabalho de apresenta estudos bibliográficos e de campo para conceituar e caracterizar vários aspectos que ajudam um empreendedor na criação ou inovação de uma empresa com foco na satisfação dos clientes. A pesquisa tem como objetivo analisar as possibilidades do alcance de ganhos com a Copa Mundo de 2014 no Brasil chegarem aos Micro e Pequenos Empreendedores de São Luís do Maranhão. Faz-se uma análise acerca dos desafios e oportunidades oriundos da Copa do Mundo de 2014. Desenvolve-se uma pesquisa para conhecer os produtos turísticos e as estruturas mercadológicas que a cidade de São Luís possui para atender as exigências do mercado através da realização de entrevista junto à autoridade municipal e cooperativas comunitárias. Finaliza-se com análise da pesquisa desenvolvida para percepção de como a cidade de São Luís do Maranhão se coloca diante desse desafio.

Palavras-chave: Comunidade. Micro e pequenos empreendedores. São Luís do Maranhão. Copa do mundo de 2014.

ABSTRACT

With the market so heated companies seek to become more competitive, and found that the biggest secret of the seal of a company is customer satisfaction. Based on this assumption, this work presents bibliographic and field studies to conceptualize and characterize various aspects that help an entrepreneur in the creation or innovation from a company focused on customer satisfaction. The research aims to analyze the possibilities of achieving gains from the 2014 World Cup in Brazil reach the Micro and Small Entrepreneurs of São Luis. It is an analysis on the challenges and opportunities arising from the 2014 World Cup. Develops a survey to know the tourism products and marketing structures that the city of St. Louis possesses to meet the market requirements by conducting interviews with the local authority and community cooperatives. Terminates with research analysis developed for the perception of how the city of Sao Luis stands before the challenge.

Keywords: Community. Micro and small entrepreneurs. São Luís do Maranhão. World cup 2014.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Uma tipologia do empreendedorismo individual.....	23
FIGURA 2 – Posição geográfica dos blocos	30
FIGURA 3 – O mapa dos investimentos e seus efeitos nos PIBs regionais.....	41

LISTA DE SIGLAS

FIFA	Fédération Internationale de Football Association
MEC	Ministério da Educação e Ciência
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
PEC-G	Estudantes Convênios de Graduação
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and threats
CHA	Conhecimento, Habilidade e Atitudes
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
EI	Empreendedores Individuais
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
GOL	Companhia Aérea Brasileira
CVC	Agência de Viagens
ABF	Associação Brasileira de Franchising
OMT	Organização Mundial de Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
ONG's	Organizações não Governamentais
MTur	Ministério de Turismo
EUA	Estados Unidos da América
OMC	Organização Mundial do Comercio
IHEI	Internacional Hotel
EIA	Estudos de Impacto Ambiental
Rima	Relatório de Impacto Ambiental
UNEP	Uniteds Nations Evironment Programme
SETUR	Secretaria Municipal de Turismo
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
TAP	transporte aéreo português
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
SEMOSP	Secretaria Municipal de Obras e Serviço Público
CEPRAMA	Centro da Comercialização dos Produtos Artesanal do Maranhão

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais razões para o encerramento de uma empresa.....	27
Tabela 2 – Algumas oportunidades são melhores para novas empresas que outras.....	37
Tabela 3 – O guia turístico menos sustentável e o mais sustentável	44

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1 – Chegadas de turistas internacionais (em milhões).....	43
QUADRO 2 – Sumário de pegada de Carbono na Copa do Mundo 2010	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Problematização	16
1.2	Justificativa	17
1.3	Objetivos	18
1.3.1	Geral	18
1.3.2	Específicos.....	18
1.4	Metodologia	18
2	EMPREENDEDORISMO	21
2.1	Importância do empreendedorismo para o turismo	26
2.2	Empreendedorismo e o turismo no mundo	28
2.3	Empreendedorismo comunitário.....	34
3	COPA DO MUNDO DO FUTEBOL	39
3.1	Impactos econômicos e mercadológicos da copa do mundo no Brasil	43
3.2	Estudo mercadológico de São Luís do Maranhão	47
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERENCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Em virtude da realização da Copa do Mundo de Futebol da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) em 2014 no Brasil, este trabalho desenvolve um estudo sobre o empreendedorismo comunitário em São Luís do Maranhão.

O município de São Luís possui uma história peculiar. Uma vez que foi fundado em 1612 pelos franceses, invadido pelos holandeses, colonizado pelos portugueses e construído pelos africanos e por ser a única cidade brasileira com a história de formato “quadrangular”. Assim, pretende-se apresentar essa singularidade nordestina aos olhos dos visitantes.

Para o alcance desse objetivo, torna-se necessária a apreensão das condições e da capacidade do município, ou seja, quanto às condições de atração e da qualidade de atendimento ao público, em nível mercadológico e em especial, a hospitalidade da sociedade ludovicense. Como o mínimo necessário para poder enfrentar os desafios e desenvolver as oportunidades que esse megaevento esportivo pode propiciar.

Apesar de São Luís do Maranhão não ser uma cidade sede, possivelmente será contemplada com diversos visitantes, diante de seus variados atrativos naturais e culturais – que são bastante difundidos no Brasil e no mundo. Acredita-se, portanto, que a diversidade dos encantamentos ludovicenses constituem-se em elementos bastante atrativos para todos que vierem ao país a lazer ou a negócios, durante e após a realização da Copa do Mundo de Futebol. Verifica-se, portanto, que em qualquer período o mercado maranhense constitui-se em um espaço aberto aos pequenos e grandes negócios.

1.1 Problematização

O turismo pode ser considerado como um veículo do desenvolvimento sustentável, pois através da realização de atividades socioeconômicas e culturais, sempre oferece grandes benefícios tais como, a geração de empregos e renda para as comunidades locais, acarretando melhorias na sua condição de vida. Nessa perspectiva a cidade de São Luís, assim como o Maranhão, possui grande potencial turístico em aspectos regional e nacional, como algo diferenciado aos olhos dos visitantes oriundos de todo o mundo em busca da diversidade brasileira.

Nesse contexto pergunta-se: Como o conjunto de atrativos de São Luís podem beneficiar a comunidade e pequenos e médios empreendedores ludovicenses? A cidade de São Luís está preparada para atender a esta demanda? Quais seriam os principais desafios frente a essa oportunidade?

1.2 Justificativa

Este trabalho foi desenvolvido com o foco no estudo de oportunidades para o município de São Luís do Maranhão e a escolha do tema ocorreu de forma natural. Assim, objetiva-se uma análise que possa favorecer e contribuir para o desenvolvimento do turismo em São Luís do Maranhão, por meio do estudo do desenvolvimento participativo do turismo. Através de uma reflexão por parte de toda comunidade ludovicense e, em especial os micro e pequenos empreendedores que atuam no município objetivando-se fazer parte ativa do evento Copa do Mundo de 2014, enquanto um desafio de oportunidades principalmente mercadológico. Demonstrando a singularidade dos produtos turísticos encontrados nessa região.

Segundo Pereira (1995, p. 15), diante da ação empreendedora o homem desenvolveu, transformou e dominou o meio ambiente para uma vida digna:

Tal como foi nos tempos primitivos, quando o homem das cavernas descobriu como moldar o barro, trabalhando a argila e fabricando os primeiros utensílios de cerâmica, ação empreendedora do homem lhe possibilitou intervir, transformar e dominar o meio ambiente criando e inovando, avançando sempre na busca de novos patamares de produção, de melhores níveis de qualidade de vida.

Desta forma, constata-se que a busca pelo conhecimento e a conseqüente melhoria da condição de vida do homem, através da transformação do meio ambiente como a cultura evolucionista da humanidade. Uma vez que a manifestação da ação demonstrada pelos nossos antepassados, despertou e perpetuou-se na mente humana. De certa forma, isso mostra o espírito da necessidade de socialização do homem na sua relação com os meios.

Nessa mesma linha de raciocínio, destaca-se a importância do empreendedorismo para a sociedade moderna. Cada vez mais urbanizada, por seus empreendedores, capazes de criar empresas privadas, gerar bens e serviços destinados a satisfazer as necessidades da população mundial crescente (PEREIRA, 1995 p. 15).

Esse desafio proposto pela a sociedade moderna, apesar de tem antecedência bem remota, ou melhor, oriundos das grandes revoluções mundiais. Hoje se usufruem dos empreendimentos, criados por talentos incríveis, frente à modesta revolução que a humanidade já realizou na face da terra, levando as melhorias e a satisfação de necessidades da crescente população mundial.

1.3 Objetivos

Para o desenvolvimento deste trabalho foram adotados os seguintes objetivos.

1.3.1 Geral

Analisar como o conjunto de atrativos de São Luís do Maranhão pode beneficiar a comunidade, micro e pequenos empreendedores ludovicenses, durante a realização da Copa do Mundo de 2014.

1.3.2 Específicos

Investigar se o município de São Luís do Maranhão está preparado para atender à possível demanda de visitantes durante a realização da Copa do Mundo de 2014;

Demonstrar a importância da Copa de mundo de 2014 no Brasil para o desenvolvimento de oportunidades empreendedoras no município de São Luís, estabelecendo relacionamento com o empreendedorismo comunitário e respectivos desafios neste contexto.

1.4 Metodologia

A pesquisa busca compreender melhor o tema em estudo, através do uso de métodos e técnicas da pesquisa bibliográfica e de campo, e um entendimento da real situação mercadológica de São Luís do Maranhão, a fim de suportar todas as exigências durante e após o evento da copa do mundo de 2014 no Brasil. Foi realizada assim, uma análise dos seus pontos fracos, oportunidades, pontos fortes e ameaças com a efetivação

de uma matriz *swot*, para conhecer de perto a realidade do universo mercadológico do município de São Luís do Maranhão.

No que diz respeito ao suporte da segurança e conforto do consumidor, exemplo das infraestruturas básicas, turística e da cultura de hospitalidade social. Propõe-se trabalhar de forma integrada (Estado, setor privada e a comunidade), visando o alcance e a satisfação no atendimento e prestação de serviços aos visitantes no município de São Luís, como resposta a suas características únicas. Assim, os turistas merecem e devem ser bem atendidos – da melhor maneira possível –, a fim de retornar mais vezes à cidade.

Este trabalho conta com a pesquisa de tipo exploratória (é realizada na região onde tem pouco conhecimento detalhada sobre a temática), bibliográfica (é uma pesquisa desenvolvido com base nas matérias publicados em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou em todas as publicações de acesso publico tanto de fonte primaria quanto secundaria) e descritiva (tem o papel de descrever toda a característica do fenômeno em estudo e definir sua natureza).

Segundo Gil, (2010, p. 1) a pesquisa “pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A busca de uma informação mais próximo da situação em estudo.

Há muitas razões que determinam a realização de uma pesquisa:

Podem, no entanto, ser classificadas em dois grandes grupos: razões de ordem intelectual e razões de ordem prática. As primeiras decorrem do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. As últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz (GIL, 2010, P. 1).

O Universo de estudo considerou os diversos aspectos turísticos do município de São Luís do Maranhão e dados técnicos do governo municipal. A fim de melhor compreender o tema, através do uso de métodos e técnicas da pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos (2007, p. 185) provem de fontes secundarias, ou seja:

Abrange toda bibliografia já tornada publica em relação ao tema de estudo desde publicações avulsas, boletins, jornais revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências

seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Isto é uma pesquisa já desenvolvida com base nessas matérias publicadas, ou seja, em todas as publicações de acesso público tanto de fonte primária quanto secundária. E diante de tudo isso, usou-se a pesquisa de campo como fonte primária, com a intenção de explorar ainda mais o assunto em relação ao conteúdo em estudo. Uma vez que para Lakatos (2007, p. 188) a pesquisa de campo:

É aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queria comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Possibilita-se assim, um entendimento da real situação mercadológica do município de São Luís do Maranhão, a fim de saber se suporta todas as exigências durante o evento da Copa do Mundo, o que diz respeito à segurança e ao conforto do consumidor. Como exemplo, infraestrutura básica, turística e da cultura de hospitalidade social.

Universo de estudo considerou os micro e pequenos empreendedores do município de São Luís e a amostra pode ser considerada a partir de dados técnicos da governança do município de São Luís por intermédio da entrevista. Segundo Lakatos, (2011, p. 280) a entrevista é um dos instrumentos básicos para a coleta dos dados e que se passa necessariamente por:

[...] uma conversa oral entre duas pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado. O papel é de acordo com o tipo de entrevista. Todas elas têm um objetivo, ou seja, a obtenção de informações importantes e de compreender as perspectivas e experiências das pessoas entrevistadas.

Nessa pesquisa, as perguntas devem ser claras e objetivas, até para poder facilitar a compreensão e conseqüentemente, a obtenção de uma boa informação. Antes o entrevistador deve preparar todas as matérias para uso durante a execução de uma entrevista, deve estar tudo preparado e sob a posse do entrevistador.

No próximo tópico com o objetivo de apresentar os fundamentos e definições conceituais apresenta-se a compreensão desse estudo sobre empreendedorismo. (LAKATO 2011, P. 280).

2 EMPREENDEDORISMO

É óbvio, que na vida nada acontece por acaso. Mas sim, passa por um processo que requer o uso de Conhecimento, Habilidade e Atitudes (CHA). Diante disso, entendeu-se, através de estudos realizados por diversos autores um pouco dos significados sobre empreendedorismo. Assim, consultou-se Dolabela (1999, p. 47) que remete a duas principais correntes que apresentam os elementos comuns o empreendedorismo.

São considerados os conceitos dos pioneiros do tema, os economistas Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (1803), que dedicaram atenção à criação de novas empresas e seu gerenciamento, sendo atribuído a Cantillon o primeiro a definir as funções do empreendedor.

Para o autor, o empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era usada no século XII.

Significado atual, o termo se referia as pessoas que compravam matérias-primas (geralmente um produto agrícola) e as vendiam a terceiros, depois de processá-las – identificando, portanto, uma oportunidade de negócios e assumindo riscos. Say foi mais além e considerou o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos. Ou melhor, o Say tinha concepção de que o [...] empreendedor – alguém que inova e é agente de mudanças – permanece até hoje. Baptista Say o pai do empreendedorismo, mas foi Schumpeter quem deu projeção ao tema, associando definitivamente o empreendedor ao conceito de inovação e apontando-o como o elemento que dispara e explica o desenvolvimento econômico. Entretanto, os economistas que se interessaram pelos empreendedores não pertencem ao corpo central do pensamento econômico. (DOLABELA, 1999, P. 47).

Na busca por uma melhor compreensão de como ocorre o processo empreendedor, verificou-se que corresponde a um processo direcionado a objetivos econômicos e sociais, o empreendedorismo vem se desenvolvendo em um ritmo crescente e muito intenso no mercado mundial, principalmente, a partir do final do século XX. Respondendo às necessidades demandadas pelos consumidores, por exemplo, na criação de novos produtos e postos de serviços que conseqüentemente podem gerar renda para muitas famílias.

Para Schumpeter (1934 *apud* MENDES 2009 p. 07) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos recursos e matérias” Evidencia-se neste estudo o empreendedor como aquele sujeito com capacidade criativa e inovadora no mercado.

De acordo com Dolabela (2006 p. 26), “empreendedorismo é uma das manifestações da liberdade humana”. Através da realização de um sonho ou de uma ação transformadora de uma escuridão para a luz, que é capaz de mudar o mundo. Na perspectiva de uma visão holística, ou melhor, do indefinido para o definido.

Retomando a ideia de que nada acontece por caso, e que tudo tem um motivo de ser e existir verifica-se que no empreendedorismo tudo ocorre por meio de jogo de ideia natural, ou seja, através do planejamento e da gestão do empreendedor. Entendendo-se que a base da forte procura humana está na necessidade da sua sobrevivência. Razão pela qual cria as condições adequadas, resultando no uso da tecnologia em vários setores, como frutos resultantes da criação do homem para satisfazer as suas necessidades.

Para Santiago (2008, p. 89), “empreendedorismo, grosso modo, é a capacidade de alguém que toma iniciativa, busca soluções inovadoras e age no sentido de resolver problemas econômicos ou sociais, pessoais ou dos outros”. Por meio das diversas criações das mudanças, que segundo Porter (2004, p. 175), "Inovação no produto pode melhorar as condições de uma indústria com relação às cinco causas externas de crescimento e, dessa maneira, aumentar o seu índice de crescimento".

Nesse contexto, de alguma forma, percebe-se que o processo de inovação no segmento do atendimento e da prestação de serviço ao cliente, corresponde a um papel estratégico e fundamental para o crescimento do negócio diante da intensa concorrência. Por outro lado é uma satisfação para os consumidores, do ponto de vista de atendimento com qualidade e isso reduz os riscos e aumenta as demandas.

Para Mendes (2009), o empreendedorismo é o processo de valor e mudança de comportamento no tempo e no espaço mercadológico, através da inovação de serviços e produtos oferecidos. Para Dornelas (2008, p.09) “o empreendedorismo é combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade”.

O empreendedorismo para Julien (2010, p. 125) é um processo que requer “maturação estimulada pela apreensão das necessidades do mercado ou pela insatisfação no trabalho, ou por diversas rupturas: desemprego, emigração e etc”. Acrescenta ainda que a disputa mercadológica é um dos fatores condicionante a uso de novos meios na criação e no aperfeiçoamento da qualidade de serviços e produtos.

Nessa busca da melhor compreensão, Mendes (2009) explica que o empreendedorismo é o processo que passa por valores – Conhecimento, Habilidade e

Atitudes – como algo que condiciona a mudança de comportamento no tempo e no espaço mercadológico, através da inovação de serviços e produtos oferecidos.

Assim, Julien (2010, p. 15) explicita que as tipologias acerca de empreendedorismo se encontram em quatro tipos: o que cria uma nova empresa, o que retoma uma empresa já existente, o que visa a um mercado existente e o que visa a novo mercado.

Figura 1- uma tipologia do empreendedorismo individual.

		antigo	MERCADO	novos
EMPRESA	nova	Nova empresa a partir de reprodução ou imitação do que outras já fazem		Nova empresa inovadora
	antiga	Retomada de uma empresa existente com mudanças		Ampliação do mercado, internacionalização

Fonte: JULIEN (2010) p. 15. Adaptado de Davidsson (2001).

O quadrante superior esquerdo apresenta o empreendedorismo a partir da criação de uma nova empresa baseada no que outros empreendedores já fizeram. Segundo diversos pesquisadores, a criação de novos negócios é o arquétipo de empreendedorismo, sendo esta a ideia e definição mais usada.

Pelo que se viu até aqui, percebe-se que a criação de uma empresa parte necessariamente de uma ideia independentemente do porte da empresa. A inovação é um elemento fundamental e deve ser considerado na criação de um negócio, mesmo copiando-se uma ideia, deve se distinguir da concorrência no mercado pela ação do empreendedor sobre a organização.

Segundo Julien (2010, p. 126), o sucesso de um empreendimento está diretamente relacionado à ação do empreendedor e a sua capacidade para enfrentar os desafios durante os primeiros anos.

O desenvolvimento da empresa ocorre em função da capacidade, primeiro, do empreendedor e, em seguida, de alguns elementos-chave da empresa para enfrentar os desafios da realidade durante os primeiros anos de consolidações; ele depende da capacidade de organização para superar os obstáculos que estão em toda parte. Como mostramos, em geral menos de 50% das empresas sobrevivem mais de cinco anos, e 30% mais de dez anos após a abertura – isso ainda que as atividades do empreendedor perdurem,

com a retomada após um fechamento temporário, a recompra de outra empresa ou uma nova aberta.

Diante desses indicativos, é necessária uma atenção em relação ao futuro do empreendimento por parte do empreendedor em primeiro lugar, e em segundo lugar, a atenção aos funcionários no tocante a motivação com relação à responsabilidade e ao compromisso com a empresa e os clientes, caso contrário, acaba-se realizando erros fatais. No entanto, quando morre uma empresa ao mesmo tempo nasce outra, pois somente aquelas que sabem aplicar adequadamente as ferramentas de gestão permanecem no mercado.

Importante ressaltar que o meio no qual os negócios são criados se diferem e “esse itinerário difere de acordo com cada empreendedor e cada empresa, de acordo com a estrutura social na qual ele evolui e, portanto, de acordo com cada meio” (JULIEN, 2010, p. 126).

Não se objetiva com isso demonstrar que o conhecimento dos erros de terceiros seja visto como um padrão, mas que todo jogo possui uma regra, pela qual o planejamento é o princípio para criar e dirigir uma organização facilitando a visão de oportunidades e ameaças, o que contribuiria para a redução do índice de mortalidade de empresas. Para Dolabela (2006, p. 18), “as estatísticas do Sebrae em 2005 indicam que 60% das 500 mil pequenas empresas e microempresas que são abertas todos os anos no Brasil fecham as portas antes de completar cinco anos”.

Os novos dados da coleção estudos e pesquisa do SEBRAE (2011, p. 4) mostram que “no Brasil, são criados anualmente mais de 1,2 milhões de novos empreendimentos formais. Desse total, mais de 99% são micro e pequenas empresas e Empreendedores Individuais (EI)”. No qual apresenta que:

No Maranhão, o estudo apontou os índices de sobrevivência para a indústria (77%), comércio (76%), serviços (56%) e construção civil (54%). “No Maranhão, mais de 90% das empresas formais são de micro e pequeno porte. Isso já é um indicador da importância desse setor para a economia local. Com a vinda dos grandes empreendimentos para o estado prevemos um cenário ainda mais positivo, seja de consolidação das empresas que já estão atuando, como do surgimento de novos negócios que aproveitarão as oportunidades que estão se multiplicando no estado”, acredita o presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-MA, Cláudio Azevedo. (SEBRAE, 2011, P. 2).

Diante dessa preocupação da fatalidade de micro e pequenas empresas no Brasil e em particular em São Luís do Maranhão, Santiago (2008, p. 139) se relaciona:

Vistos sob prisma da escolaridade, os residentes no domicílio dos microempreendedores apresentam maior incidência do ensino fundamental

incompleto (35, 12%), seguido pelo ensino médio completo, com 20,49%. Chama a atenção o elevado percentual de analfabetos e alfabetizados, da ordem de 16,34%, fato que restringe, ainda mais, as possibilidades de inserção no mercado de trabalho. Apenas 3,66% estão cursando ou já concluíram o nível superior. Essa baixíssima incidência de pessoas cursando o nível superior denota ainda um reduzido potencial de mobilidade social dentre os que residem com os microprodutores. (Tabela 17 em anexo), mostra. Entendo que essa opinião é polêmica, mas considerando que o *status* de ter o diploma de nível superior favorece a inserção no mercado de trabalho por intermédio de concursos de acesso a bons empregos, implica, também, em outros direitos e regalias concedidos pela Constituição do país. SANTIAGO (2008, p. 139).

Julien (2010, p. 16) afirma que caso “a gestão da empresa existente for feita sem mudança ou de maneira rotineira, não há empreendedorismo propriamente dito”. Na sua explicação o autor considera que a abertura de uma empresa controlada por uma rede de franquias, corresponde mais a ação de um investidor do que a ação de um empreendedor. Por fim, a parte inferior direita da figura 1, apresenta uma empresa já existente que amplia o seu negócio com a inclusão de um novo produto ou uma nova linha de produtos para o mercado local ou nacional.

Ainda para Julien (2010, p. 18), as criações de novos valores apresentam formas distintas e diversas. Além disso, conta com outros fatores necessários, como o tempo e o espaço. Porém, é bom analisar outras variantes por seu grau de novidade, tendo em vista o ambiente social, “essa criação se manifesta em diferentes economias, diferentes territórios, em função de contextos socioculturais particulares e da história ou do nível de desenvolvimento geral” (JULIEN, 2010, p. 18).

De acordo com Dornelas (2008, p. 39), o empreendedor apresenta os seguintes aspectos:

- 1) Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) Utilizar os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Levando-se em conta as diferentes definições apresentadas pode se considerar de certa forma, que o empreendedorismo é uma arte revolucionária que passa por vários fatores principalmente os três características apresentadas por Dolabela. Ainda para Dolabela (2006, p. 26) “é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação”. Só se realizam com o suporte de outras características que formam a criação de um novo empreendimento. E assim, vamos saber da sua importância para turismo global.

2.1 A importância do empreendedorismo para o turismo

Encontra-se grandes ideias que revolucionaram o mundo mecânico para o tecnológico, Santiago (2008, p. 93), "[como uma] ideologia disseminada como base de sustentação da empregabilidade, na perspectiva do auto emprego. Isso é próprio à acumulação flexível". No caso do turismo, isso nos remete a uma reflexão de quanto contribuiu com a inserção dos valores da inovação tecnológica, dando o suporte à acessibilidade ao consumidor junto aos produtos e bens e serviços turísticos.

Vale ressaltar também, que as conquistas dos direitos trabalhistas, entre outras, foi uma das grandes contribuições para que o mercado turístico se consolidasse. De acordo com Bezerra (2003, p. 116), essa importância está nas suas:

A atividade turística abrange diversas esferas da sociedade produzindo, por meio do deslocamento e interação entre povos e culturas, efeitos socioeconômicos, culturais, políticos e ambientais que, por meio do planejamento e desenvolvimento sustentável, podem beneficiar amplamente a qualidade de vida de diversas comunidades locais.

Nessa lógica, segundo Pereira, (1995, p. 15) os empreendedores são aqueles indivíduos que desafiam o tempo em:

Criar uma empresa, [...] tem importância vital para a nossa sociedade, pois são grandes os desafios, como o aumento da produção de alimentos, a construção habitações, a fabricação de medicamentos, a implantação de infraestrutura de saneamento e transportes, entre tantas outras prioridades. Superá-los requer a ação decisiva de empreendedores dispostos a capitanear empresas indústrias, comerciais e de serviços.

Sem sombra de dúvida, as mudanças que vem acontecendo no mercado são fruto do empreendedorismo, da criação e ampliação de novos valores de consumo. Apesar de já ser praticado há bastante tempo no mundo, o empreendedorismo é algo recente no Brasil, pois começou na década de 1990 com a criação do SEBRAE (DORNELAS, 2008, p. 26). Considerando-se que o estudo do empreendedorismo é algo meio delicado, de acordo com Aidar (2007, p. 1) onde afirma que a era do empreendedorismo configura-se por:

Negócios novos e emergentes criam grande parcela das inovações nos produtos e serviços, tornam processos produtivos mais eficientes; pela forma como os recursos são combinados, geram novos empregos e transformam a forma como vivemos.

Logo, partindo desse ponto de vista mercadológico, entende-se que o turismo, enquanto setor multidisciplinar precisa necessariamente aperfeiçoar ou atualizar os seus

serviços, visando assim uma segurança e conforto ao consumidor. Para Aidar (2007, p.5), os estudos feitos mostram que no Brasil o empreendedorismo entre a população adulta (18 e 64 anos) permanece entre os 10 maiores países em atividades empreendedoras entre os que participaram da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Para autor, o resultado deixa a desejar, por que:

O próprio estudo deixa evidente que o tipo de empreendedorismo praticado no Brasil é o de necessidade, movido mais por falta de oportunidade do empreendedor no mercado de trabalho de que o de oportunidade. [...] Conclui-se também que há pouca inovação nos produtos e serviços (AIDAR, 2007 p.5).

Assim, de acordo com o autor, a prática da atividade empreendedora se refere a algo novo, seja um produto ou a prestação de serviço e não o simples processo de criação de um negócio em termos quantitativos, mas sim qualitativa. Ainda acrescenta que é preocupante, segundo mostra os estudos do “Sebrae Nacional, [...], 60% das empresas brasileiras encerravam suas atividades antes de completar seu 5º ano de vida, [...]”. A Tabela 1 a seguir revela as razões dos pequenos empresários para o encerramento de seu negócio:

Tabela 1 - Principais razões para o encerramento de uma empresa

Principais razões para o encerramento de uma empresa	Percentual
Falta de capital de giro	24,1%
Impostos altos/tributos	16,0%
Falta de clientes	8,0%
Concorrência	7,1%
Baixo lucro	6,1%
Dificuldade financeira	6,1%
Desinteresse na continuação do negócio	6,1%
Maus pagadores/inadimplência	6,1%
Problemas familiares	3,8%
Má localização da empresa	3,8%

Fonte: Sebrae (2005)

Segundo Aidar (2007, p. 7), a alta taxa de mortalidade de novos negócios do empreendedor brasileira pode ser resultado do despreparo e do baixo nível de conhecimento e de investimentos.

Diante da limitação das empresas brasileiras, o autor “concluiu que a inovação não está na ideia, mas na oportunidade de negócios” Aidar (2007, p. 29), em outras palavras, o real segredo na criação de um novo negócio está na sua capacidade empreendedora, começa pela reflexão sobre suas ambições, conhecimentos e competências. Enquanto questões cruciais que deveriam merecer atenção de todos antes de começar a trilhar um novo caminho de negócio.

A GOL que usou a estratégia oposta à da TAM, em 2001 de liderança em custo, para tornar a passagem aérea acessível a um público de menor renda, a costumado apenas com a viagem do ônibus. Para tanto, a GOL revolucionou a maneira de operar, com a introdução de um novo modelo de negócio, compatível com os preços reduzidos que queira praticar no mercado, (AIDAR, 2007, p. 32).

As ideias são convertidas em oportunidades, mas isso geralmente é verificada nas pessoas antenadas com o mundo do negócio. Considerando a dinâmica da concorrência do mercado, só sai na frente quem tem a capacidade de identificar e transformar uma ideia numa oportunidade, exemplo, das Linhas Aéreas Inteligentes (GOL).

2.2 O Empreendedorismo e o turismo no mundo

Para Pereira (1995, p. 15), empreender é visto como algo significativo que liga os negócios das empresas em nível nacional e internacional.

As mudanças no ambiente internacional estimulam cada vez mais a integração econômica entre países. A formação dos blocos econômicos amplia as fronteiras do comércio, criando zonas multipaíses de livre mercado, reguladas por tarifas de comércio exterior unificadas. A construção de megamercados como a União Europeia (EU), conjunto de 15 países europeus, com livre trânsito de produtos e pessoas, *North American Free Trade Agreement* (NAFTA), composto por Estados Unidos, México e Canadá, e o Mercado Comum dos países do cone Sul (MERCOSUL), formado entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, representa uma oportunidade de expansão, do mercado regional, para as novas empresas criadas, Merece destaque, ainda, o megamercado formado pelos Tigres Asiáticos – Japão, Coreia, do Sul, Taiwan, Hong Kong e Cingapura – recentemente ampliado para Associação Econômica dos países do Pacífico, congregando 16 países. Em abril de 1995, é constituído um novo bloco, com 7 países, o Acordo para a Cooperação Regional do Sul da Ásia.

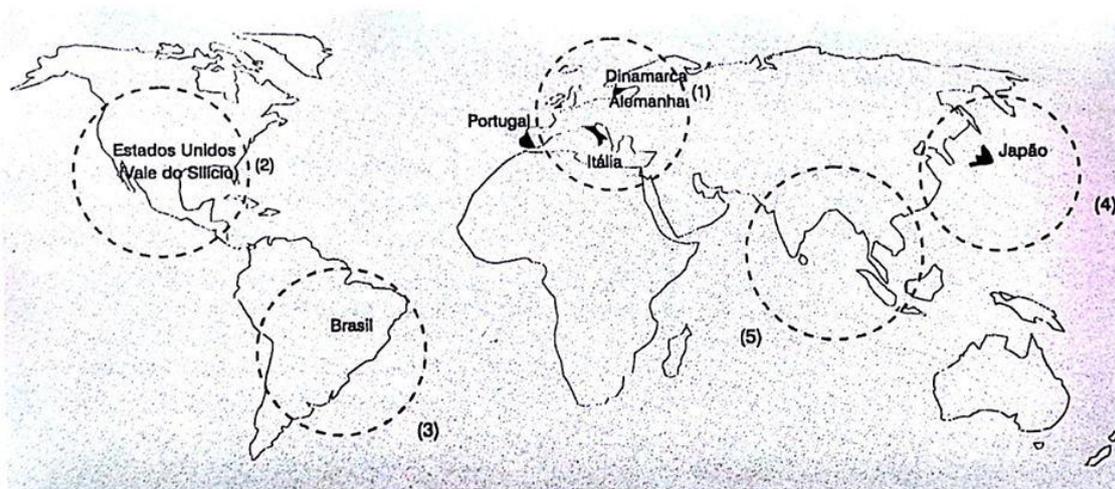
Esses blocos econômicos são formados na perspectiva da política da globalização com um objetivo em “comum”, ou melhor, fazer tudo que é de bom para a sociedade, mas sem prejudicar o meio ambiente para as gerações vindouras. E no caso de turismo, esses blocos apresentam um significado muito importante com as suas atividades socioeconômicas e sustentáveis, considerando as regulamentações para as operações de fins econômicos nas comunidades com o destino turístico. Para uma melhor visibilidade, a figura 2 a seguir mostra a disposição geográfica dos blocos econômicos da globalização segundo Pereira (1995, p. 16).

Sabe-se que outrora o anseio da capacidade competitiva no mercado às vezes fala mais alto, mas que segundo Pereira (1995, p. 16 -17) “os produtos ou serviços que a empresa vier a oferecer à clientela terão de ser produzidos dentro de padrões de qualidade do mercado mundial. Os preços dos produtos a serem cobrados a clientes e os serviços prestados terão de ser iguais, ou melhor, a [...] concorrente”.

Ainda para o autor, isso é uma das condições do sistema econômico mundial em direção à globalização. Que fragmentou, de certa forma, o elo da parceria com pequenas empresas, onde “algumas empresas preferem, em vez de crescerem e se expandirem para outras regiões e países, realizar parcerias com pequenas empresas; ou seja, para enfrentar o desafio de ser competitivo em uma economia global”.

Hoje, a nova realidade de compartilhamento no mercado de negócio se chama de Franquia principalmente diante das grandes operadoras de turismo como CVC, que é efetuada por meio de um contrato, que lhe dão os direitos, exemplo, do uso da marca já conhecida em sua cidade ou região. Mas a regra é clara, de acordo com Pereira (1995, p. 17) “uma espécie de aluguel que o franqueador cobra do franqueado, que variam entre 5 e 15% sobre o faturamento”. Ainda para ele, as marcas internacionais licenciadas, o próprio contrato pode estabelecer uma taxa inicial de franquia e assim, o franqueado passa a ter exclusividade da marca no país.

Figura 2 - posição geográfica dos blocos.



Globalização: Os grandes blocos econômicos

- | | |
|-----|---|
| (1) | UE - União Europeia |
| (2) | NAFTA - Acordo de Livre Comércio dos Países da América do Norte |
| (3) | MERCOSUL - Mercado Comum dos Países do Cone Sul |
| (4) | Associação Econômica dos Países do Pacífico (Tigres Asiáticos) |
| (5) | Acordo para a Cooperação Regional do Sul da Ásia. |

Fonte: Pereira (1995, p. 16).

Para Pereira (1995, p. 17) no caso do Brasil, existe:

Uma associação especializada no campo de negócios de Franquia, a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Segundo dados desta associação, em 1994, o sistema de franquias cresceu 40%: em 1993, foram movimentados US\$5 bilhões. O Brasil é o segundo maior mercado do mundo em quantidade de franquias de empresas locais; no *ranking* mundial, é o terceiro em qualidade, vindo depois dos Estados Unidos, onde nasceu esta nova modalidade de negócio, e do Japão.

Na verdade a vida humana é cercada de necessidades e desejos, pelos quais se desenvolvem constantes criações e inovações de produtos e serviços no mercado. Diante dessas necessidades, as coisas vão crescendo na medida em que a terceirização no contexto do sistema econômico mundial é uma vantagem, considerando o fator experiência e consolidação da marca no mercado, exemplo, da Associação Brasileira de Franchising (ABF), tem ajudado o crescimento de muitas pequenas empresas brasileiras a iniciar e permanecer no mercado.

Apesar das suas normas e regras, acredita-se que deve ser seguro para o capital. E nessa lógica do raciocínio de valores adicionais no mercado em relação às atividades turísticas recorre-se à Organização Mundial de Turismo (OMT).

Em seu relato a OMT, (*apud* KANNI, 2004:91) aponta o turismo como tendência, perspectivas de consumo no século XXI e, não apenas aumento quantitativo, mas sim de mudanças no comportamento do consumidor no mercado turístico. Por motivo do seu crescimento, prestação de bens e serviços e ainda condição de criação de vagas no mercado que em seguida aumenta o Produto Interno Bruto (PIB).

Turismo é uma atividade econômica de grande capacidade inovadora e de real inserção no mercado global, sendo considerado atualmente como um dos três setores mais importantes da economia mundial, só ultrapassado pelas indústrias automobilística e petrolífera (GIMENES, 2003. P. 148)

Na realidade, o turismo é um setor que vem crescendo muito e atendendo as demandas dos consumidores que buscam os seus serviços, através da sua abrangência multidisciplinar no mercado. Consegue oferecer uma gama de diversidade de produtos e serviços aos visitantes oriundos de outras cidades e também cria emprego e renda para a comunidade local. Para que isso seja realidade, é preciso que os empreendedores do ramo turístico acompanhem a dinâmica da evolução para poder responder às exigências mercadológicas.

De acordo com Sancho (2001, p. 201), a atividade turística possui grande importância, pois ocasiona tremenda diferença na economia dos países e das cidades em função da dinâmica de fluxo dos visitantes aos destinos e sempre reconhecendo a participação do lugar e dos investidores acima do crescimento do processo turístico. É claro, não apenas em nível de divisas, mas também atende ao problema do desemprego e, em longo prazo, como promissor de um futuro seguro considerando a atividade de turismo internacional numa exportação *invisível* de bens e serviços turísticos.

Como um dos benefícios mercadológicos, o turismo representa a oportunidade de rápido acesso a divisas como recursos que equilibram a balança nacional de pagamentos. Ou melhor, ao produto interno bruto (PIB), na criação de emprego e renda. O mesmo é gerido através de fluxo de visitantes estrangeiros e dos gastos efetuados pelos nacionais no exterior mediante um acordo comercial. Sancho (2001, p. 206) considera o turismo como motor de atividade empresarial, pela sua conexão com outros setores da economia. Consegue captar o financiamento estrangeiro, sobretudo nos países em desenvolvimento, motivada pelo constante crescimento turístico em comparação com outras indústrias.

Ainda para Sancho (2001, p. 15), a OMT considera e classifica a importância de turismo para a economia, em diferentes regiões mundiais: África Ocidental apresenta

a estagnação na entrada dos visitantes pelas perturbações políticas e militares e as situações sanitárias na região; África Meridional é a região com mais demanda turística em todo o continente, mas a África do Sul tem apresentado no auge do trânsito de negócios para África do Sul; África Setentrional teve uma queda na entrada turística entre Marrocos e Argélia deu uma baixa e diminuiu em geral em toda a região e só a Tunísia quem conseguiu se estabilizar desde o início dos anos 1990. Já a África Oriental, o Quênia e as ilhas do Oceano Índico apresentaram bons resultados, de um crescimento continuado na atividade turística originário de um estímulo proveniente da Europa.

O autor descreve, segundo a OMT (1995), que a América ficou em terceiro lugar no “*ranking*” de turismo internacional, devido à baixa procura em todo o continente. Na América do Norte não foi diferente no mesmo, por que os nortes americanos optaram por principal destino ao produto da casa turisticamente, e na época os Estados Unidos foi considerado o país que mais gasta no turismo exterior.

A América Central apresentou uma cota equilibrada no mercado, mas em comparação às cifras de turismo internacional de todo o continente esta abaixo. Agora nesta região o Canadá é um dos que mantem o equilíbrio deste mercado, dividido a demanda dos Estados Unidos e dos Europeus. E na América do Sul, no qual fazemos parte, o mercado turístico registrou um alto crescimento por diversidade da demanda vinda da Europa, norte-americana e assim como a demanda interna.

Ásia Oriental e Pacífico cresceram na sua participação e na articulação de turismo internacional, tanto no quadrante receptor e como emissor do turismo. Destacando assim, Camboja e Vietnã, dos principais mercados receptores emergenciais e ao passo que, o Japão é o principal centro emissor de turistas. A China pode desempenhar um papel importante para o turismo internacional, com a liberação de viagens ao exterior, pode desenvolver o turismo internacional no país ganhando espaço no mercado turístico da região.

A Europa se desenvolveu muito em atividade turística na década de 90 ou 1995 tanto em receptor e como emissora. O que segundo a estatística teve 60% nas entradas de turistas internacionais com uma taxa de crescimento de 1,1% e, não só ele teve a maior cotação em viagens internacionais e suas entradas procedem dos seus países Europeus. Para Altés (1993) isso se deu por condição que a Europa oferece para a atividade turística, exemplo, a situação geográfica, clima, infraestrutura, educação, a

diversidade cultural, informação, segurança, acessibilidade, condições sociodemográficas e muito mais.

Já o Oriente Médio foi à região com maior crescimento em 1996, através de turismo no Egito e da riqueza cultura da região. Acima da pesquisa realizada por OMT, mostra a importância de turismo doméstico e internacional e representa hoje o maior motor da economia contribuindo com um faturamento de 3,4 trilhões de dólares para o PIB mundial. Ainda, de acordo com Sancho (2001, p.24) a OMT previne que o crescimento turístico está calculado acima de:

As previsões indicam que o turismo continuará crescendo nos próximos anos e sua contribuição para a economia estará ligada ao crescimento da mesma. Segundo a OMT, mais de um milhão de turistas internacionais viajarão no ano 2010 e calcula-se 1.602 milhões para o ano 2020; as entradas pelo turismo deveriam alcançar a cifra de 621 milhões de dólares no ano 2000, de 1,5 trilhões no ano 2010 e 2 trilhões em ano 2020.

Para que esta previsão se torne uma realidade às nações precisam repensar as relações e efetivarem as mudanças quantitativas e qualitativas, grau de responsabilidade e compromisso principalmente nos destinos emergentes. Como a chancela da ocorrência a maior cota do mercado turístico, essa perspectiva crescente visa à motivação de grandes investimentos no setor e nas políticas governamentais para o desenvolvimento.

Considera-se fundamental a participação ativa do governo, do setor privado e da comunidade para que juntos se trabalhem uma política estratégica. Visando a melhoria dos bens e serviços para todos os consumidores e conseqüentemente ajudar significativamente na receita pública e de diversas famílias.

Sancho (2001, p. 29) apresenta as principais estratégias apontadas pela OMT (1992), no que concerne a melhoria e adequação para o alcance do desafio dessa meta, tais como:

Diferenciação da imagem do país; incrementar o marketing de nichos; promover campanhas de marketing em colaboração com o setor privado e/ ou países e regiões vizinhas; abrir novas áreas do país para o turismo; centrar-se no crescimento rápido e contínuo de turismo (SANCHO, 2001, p.29).

O turismo merece da maior atenção por parte das administrações públicas, dos estudiosos e dos educadores e dos profissionais e trabalhadores do setor, dado seu grande potencial na geração de renda e emprego e sua contribuição para a conservação e melhoria do entorno natural e cultura. O turismo, na atualidade, é, sem dúvida, uma das melhores vias para alcançar o bem-estar econômico e social (SANCHO, 2001, p. 32).

Acredita-se que isso se dá mediante aplicação de políticas públicas, mostrando ativamente a responsabilidade e interesse na promoção e incentivo do poder público junto à atividade turística incluindo a participação do lugar, permitindo assim, as comunidades anfitriãs apresentarem as suas singularidades das crenças deixadas pela ancestralidade enquanto parte da cultura e da disposição do entorno natural. Isso e mais outros fatores, precisam ser preservados e conservados na melhor forma possível, considerando a sua importância para a vida socioeconômica e cultural.

Diante dessa importância, vê-se que todos os cuidados em relação aos recursos e valores de comunidades é pouco, uma vez que estes originam o sustento para muitas famílias. Em seguida será apresentado o que corresponde ao entendimento do que é empreendedorismo comunitário.

2.3 Empreendedorismo comunitário

Para entender a expressão “empreendedorismo comunitário”, deve-se refletir primeiro sobre o termo “comunitário” como um todo. Onde Campiche (1992, p. 39) coloca o seguinte “existencialismo consiste, em ver o indivíduo em movimento ao encontro do seu futuro, em relação com os outros, na liberdade e na responsabilidade”.

Segundo Campiche (1992, p. 69),

Desenvolvimento comunitário ou organização comunitária apresenta várias definições, mas na sua maior parte, duas características da comunidade: o aspecto geográfico e as interações sócias no seio de uma unidade geográfica.

Para a melhor certificação, o autor traz como características que formam a comunidade o seguinte:

1. Toda a população de uma região geográfica, por exemplo, uma aldeia, uma vila, um bairro, [...] ou, por extensão, toda a população de uma província, de um estado, de uma nação ou do mundo [...]. Embora a organização comunitária abranja habitualmente pequenos territórios, o processo pode operar em regiões muito mais vastas. 2. Mas o termo comunidade é igualmente utilizado para designar grupos de pessoas que partilham uma função ou um interesse, como o bem-estar, a agricultura, a educação, a religião. Não diz respeito a toda a população local, mas somente aos indivíduos e aos grupos que têm em comum um interesse ou uma função. A – organização comunitária consiste – é muitas vezes o caso – em levar as pessoas a desenvolver o sentimento de pertencer a uma comunidade e de trabalhar nos problemas comuns suscitados pela partilha de uma função ou dum interesse CAMPICHE (1992, p.69).

Na realidade a delicadeza desse assunto é tão grande e complexo, que se subscrevem as outras ideias conforme apresentado por Campiche (1992, p. 69), “admitem que um grupo de pessoas partilhando dos mesmos interesses, mas não do mesmo lugar, formam também uma comunidade”.

Assim, entende-se como empreendedorismo comunitário as ideias rotineiras do dia a dia que junta e cria iniciativa de tipo cooperativa, associação, ONG's Sindicatos e parentesco de um grupo de pessoas, que acham por bem desafiar o tempo e espaço no mercado com o mesmo objetivo, através da economia solidaria a subsistência do lugar.

De acordo com Swarbrook (2000, p. 63) “a ideia de comunidade é uma ideia aconchegante, confortável, na qual pessoas que vivem numa área compartilham um senso de propósito e identidade”. Onde demonstrou a diversidade de uma comunidade, em qualquer área. Ou melhor, sempre há varias comunidades locais, no lugar de uma única comunidade local. Exemplo, desses:

Elites e o restante da população, residentes nativos e imigrantes, os que atuam na indústria do turismo e os que não atuam na mesma, proprietários e arrendadores de imóveis, pessoas mais jovens e pessoas mais idosas, empregadores e empregados ou os autônomos, os que possuem carros particulares e os que dependem do transporte publico, residentes que estão ‘bem de vida’ e os menos prósperos, comunidades majoritárias e comunidades étnicas minoritárias (SWARBOOKE, 2000 P. 63).

Partindo-se do princípio de interesses adversos, concorda-se com a citação do Swarbrooke (2000, p. 64), quando este expõe que “parte do conflito tem a ver com o turismo, mas normalmente ele também é uma continuação de conflitos que datam de outras questões e épocas”. Porque aparentemente na vida tudo se relaciona, desde ontem, hoje e para sempre a sociedade nunca vai desmanchar dessa ideologia diversificada, enquanto parte da sua estrutura.

Voltando no quadro da promoção e fomento ao empreendedorismo dirigido os micros produtores da economia informal na cidade de Grande Bom Jardim:

A pesquisa ora referida destaca que, a despeito da alta desqualificação profissional de sua população, esta se apresentou disposta a qualificar e aperfeiçoar as suas habilidades e talentos. Isso se reflete na pesquisa, quando 62, 12% dos entrevistados demonstraram vontade de aperfeiçoar as suas habilidades, especificamente nas áreas de artes (24,39%); informática (23,50%); costura (22,04%); artesanato em geral (19,27%) e cozinha (9,0%). Quando inqueridos acerca das razões que os impediavam de fazer cursos de qualificação, 62,83% indicaram “falta de recursos financeiros”, 52,81% “falta de oportunidade” e 9,47% “falta de oferta de cursos de qualificação” (SANTIAGO, 2008, p. 130).

Diante dessa perspectiva a pesquisa do Ministério de Turismo (MTur) brasileiro mostra o grande déficit que:

Existe no País um conjunto de instituições que atua na área de qualificação profissional de uma maneira geral e na qualificação para o Turismo em particular. Entretanto, nem sempre esta atuação se dá de forma integrada e articulada, resultando em sobreposição de esforços e desperdício de recursos. Além disso, são bastante frágeis ou inexistentes as análises, responsáveis por levantar, quantitativa e qualitativamente, as necessidades de ações de qualificação profissional e empresarial para o Turismo. Outra limitação resultante da falta de articulação das instituições executoras é a ausência do estabelecimento de padrões mínimos para os cursos, que possam incorporar a demanda de empresários e trabalhadores, em políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do Turismo. (TURISMO NO BRASIL, 2011 – 2014, P. 73).

Neste contexto, uma pesquisa para mapear a oferta de qualificação de diferentes perspectivas, está em fase de realização pela Fundação Universa, sendo que os resultados preliminares indicam que, no âmbito dos projetos apoiados pelo MTur, foram qualificados no período de 2003-2008 cerca 355.712 profissionais, nas regiões turísticas priorizadas pelo Ministério, nos segmentos de hotelaria, gastronomia, transportes, agências de viagem, organizadores de eventos, profissionais autônomos, gestores público e privado do Turismo. Os cursos foram em sua maioria presenciais e atenderam os profissionais estratégicos no atendimento ao turista. (TURISMO NO BRASIL, 2011 – 2014, P. 74)

Para Barorn (2007, p. 101), “há poucas dúvidas de que as políticas e regulamentações que os governos adotam afetam o destino de vários empreendimentos”, ao apresentar a sua experiência de criação de empresa com os amigos de curso de administração que queriam abrir uma nova empresa na França, Baron (2007, p. 101), o sistema de regulamento política do governo Francês foi bastante desencorajador, ou seja, teve que lidar com uma vasta gama de regulamentações e com muitas “papeladas”. Em comparação com os EUA segundo mostra o autor:

Por outro lado, nos Estados Unidos é possível abrir uma empresa em questão de dia e com um mínimo de empecilhos por parte do governo. Em outras palavras, a economia é mais centralizada na França do que nos Estado, [...] Assim, é claro que as políticas adotadas pelos governos desempenham um papel no processo do empreendedorismo desde o primeiro dia BARON (2007, p. 101).

De certa forma, as políticas públicas voltadas para os micros e pequenos empreendedores, incentiva à criação de novos negócios e aprimorando os existentes para seguirem em frente no negócio. Afinal de conta, ambos trabalham para atender e satisfazer as necessidades das comunidades como um todo. Baron (2007, p. 53) ilustra através da tabela 2:

Tabela 2 - Algumas oportunidades são melhores para novas empresas que outras

DIMENSÃO DA OPORTUNIDADE	A QUEM ELA FAVORECE	MOTIVOS	EXEMPLOS
Apoia-se muito na reputação	Empresa estabelecida	As pessoas estão mais dispostas a comprar daqueles que já conhecem e em quem confiam.	Loja de jóias
Tem uma forte curva de aprendizagem	Empresa estabelecida	Empresas estabelecidas podem evoluir na curva de aprendizagem para que se tornem melhores na fabricação e distribuição de produtos	Montadoras de automóveis
Demanda muito capital	Empresa estabelecida	Empresas estabelecidas têm um fluxo de caixa que elas podem usar para produzir um novo produto ou serviço.	Fabricante de aviões a jato
Requer economias de escala	Empresa estabelecida	O custo médio para fabricar um produto ou serviço diminui à medida que o volume de produção aumenta quando existe economia de escala.	Usinas de aço
Requer recursos complementares em comercialização e distribuição	Empresa estabelecida	A habilidade de ajustar-se às necessidades dos clientes geralmente requer acesso à distribuição para o varejo.	Fabricante de calçados de corrida
Tem como base um aperfeiçoamento incremental do produto	Empresa estabelecida	A empresa estabelecida pode criar um aperfeiçoamento incremental para seus produtos de modo fácil e barato, enquanto para a nova empresa é mais complicado e dispendioso copiar o produto ou serviço da empresa estabelecida.	Fabricantes de DVD <i>players</i>
Utiliza uma inovação destruidora de competência	Empresa nova	Os ativos, experiência e rotinas da empresa estabelecida ficam enfraquecidos.	Fabricante de computadores com base em <i>chips</i> biológicos
Não satisfaz as necessidades dos clientes atuais das empresas estabelecidas	Nova empresa	As empresas estabelecidas concentram-se em servir seus clientes atuais e não buscarão produtos ou serviços que não atendam às necessidades desses clientes.	Fabricante de unidades de discos
Tem como base uma inovação discreta	Nova empresa	Novas empresas podem explorar inovações sem a necessidade de reproduzir todo o sistema pertencente às empresas estabelecidas.	Fabricante de medicamentos
Tem como base o capital humano	Nova empresa	Quem quer que detenha o conhecimento pode fabricar o produto ou serviço que atende às necessidades do consumidor.	<i>Personal chef</i>

Fonte: Baron (2007, p. 53)

Com essa experiência percebe-se também que as oportunidades estão presentes em todos e para todos no mercado. E a grande diferença talvez esteja no resultado da pesquisa em função das mudanças sociais e demográficas, enquanto fontes de oportunidades pelas suas alterações da demanda por produtos e serviços e assim, tornam a soluções que se mostram mais produtivas para as necessidades dos clientes através das novas formas de produção, de serviço e também de novos métodos de produção, novas matérias-primas, novas maneiras de organizações e novos mercados.

Após essa descrição sobre empreendedorismo, apresenta-se a seguir uma descrição sobre a conjuntura da Copa do Mundo enquanto evento.

3 A COPA DO MUNDO DO FUTEBOL

Para entender melhor o que é o evento Copa do Mundo é preciso primeiramente entender a origem do evento. Para Matias (2002, p. 1) os “primeiros registros do deslocamento como origem do Turismo, mas especificamente do Turismo de Evento, foi nos primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga de 776 a. C.” em que passou por vários períodos que marcam a história da civilização humana até os dias atuais. Atrás de relações e emoção inter-humana, o homem sempre foi ávido de viver novas experiências e da reciprocidade social.

De acordo com Cesca (1997, p. 14), o evento na visão de Giácomo é “como componente do ‘mix’ da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”, despreocupada com aspectos técnico profissional para segurá-la os imprevistos. Como os profissionais das relações públicas, caso a contrario, correm riscos de queimarem a si e a sua empresa.

Segundo Neto (2004, p. 46), a Copa do Mundo é um evento de grande porte, cuja natureza é esportiva no ponto de vista da “visão condicionado conceito de jogo-competição” significa dizer que, o seu caráter é na base de jogadas de lances de gol, jogadas brilhantes na sequência a vitória e derrota. Mas ainda, para ele, um evento esportivo hoje, vai muito além dos quatro cantos da arena, devido os elementos, exemplo, de “shows, sorteios e promoções diversas”. Já para os homens de negócios o evento é sinônimo de oportunidade e enquanto que para artista é um espetáculo.

A copa do mundo enquanto evento esportivo oferece além do entretenimento e lazer, a inclusão social. De acordo com Neto (2004, p. 46), o papel do evento está nas informações e na conscientização da sociedade em geral, em relação à integração socioeconômica e cultural. Ou melhor, ele mobiliza e desenvolve o espírito da cidadania, segundo a *Federation International Football Association* (FIFA), órgão que estipula as normas e regras para um bom ambiente esportivo como, por exemplo, o *fer play* no futebol.

Com base no dado da FIFA, a copa do mundo é um evento esportivo de futebol fundado, em 1928, pelo Francês Jules Rimet durante um congresso de entidade futebolística para a criação de um torneio internacional, cujo objetivo é reunir as melhores seleções de futebol do mundo para disputar o título.

Campeões Mundiais para cada quatro anos, sendo que a primeira competição não teve eliminatório, mas sim selecionaram oficialmente 13 países: desses 7 da América Latina (Uruguai, Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai e Peru) quatro da Europa (Bélgica, França, Iugoslávia e Romênia) e 2 da América do Norte (México e Estados Unidos) para participar do primeiro evento esportiva da Copa do Mundo da FIFA em 1930, no Uruguai e o mesmo venceu por um placar de 4 gols a 2 sobre a Argentina, na presença de 93 mil torcedores na Arena Centenários em Montevideú.

Para Martins (2003, p.23) a escolha do país sede desse tipo de evento (esportivo de futebol) é de caráter aberto pela dimensão do seu público e na sequência da sua realização rotativa do evento, a “Comissão Organizadora da FIFA” torna público, através de um sorteio oficial, em que o Brasil foi selecionado como o próximo país sede da copa do mundo de 2014 e assumiu realiza-la, com todas as forças nacionais e internacionais, que segundo Andrade (2002, p.51):

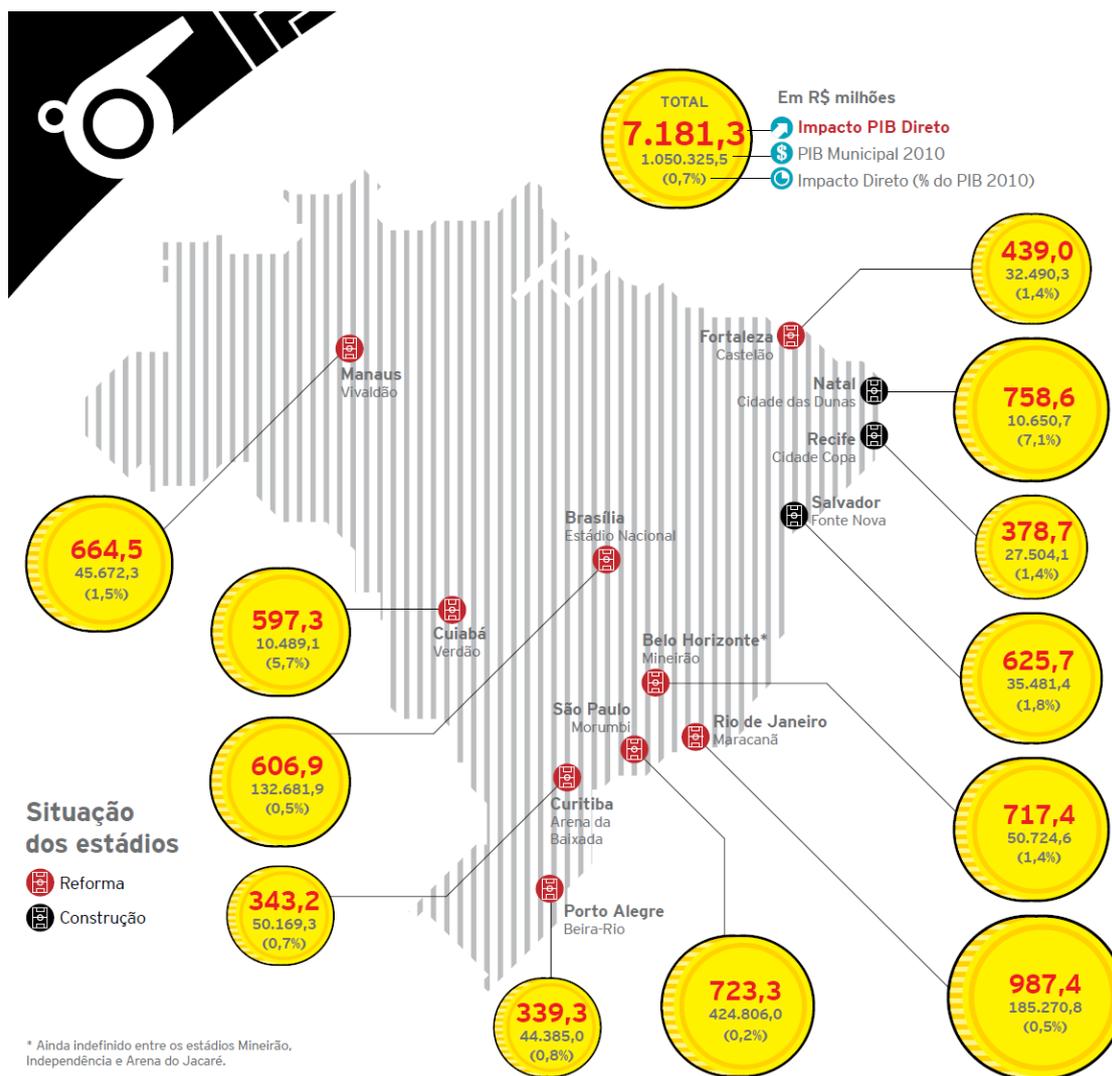
O evento deve estar adequado à infraestrutura da oferta local e manter harmonia com as condições da demanda [...] ainda para ele a organização de um evento se desenvolve em três etapas: o planejamento, realização e avaliação.

Qualquer evento tem um objetivo e no caso da Copa do Mundo também não é diferente. Tirando o seu objetivo central que é a competição esportiva de futebol, têm-se outras relações paralelas, como motivos extras da viagem, por exemplo, de lazer, cultura, negócios, religião, etc.

Segundo a pesquisa do Ernest & e Young (2010, p.2), busca jogar luz em cima do novo cenário em costura no país com a copa do mundo de 2014, que promete ser desenvolvida por entidades públicas e pela iniciativa privada, com foco nas oportunidades de crescimento como apresentado na figura 3. Tem-se ainda de acordo com o autor:

A ideia é que o Brasil se prepare desde já para que o evento não seja de apenas alguns dias, mas de muitos anos deixando um legado positivo para o conjunto da sociedade. Mais importante do que só corresponder às expectativas externa em relação ao Campeonato Mundial é criar um ambiente interno para que todas as obras de infraestrutura e os impactos sobre a macro e a microeconomia gerem condições melhores de vida à sociedade brasileira.

Figura 3 – O mapa dos Investimentos e seus Efeitos nos PIBs Regionais



Fonte: Ernst & e Young (2010, p.14)

Por sua vez Tolotti (2011 p. 49) explicita que o “ser humano é ambicioso por natureza, e essa busca por ganhar altura é algo inerente a quase todos que querem progredir, evoluir e voar longe”. De certa forma entende-se que, às vezes, as necessidades impõem essas “euforias humanas”.

Para Matias (2002, p. 5) o melhor de tudo na história é a tecnologia, pela quebra de barreiras “as facilidades desse processo foi o avanço tecnológico em termos de transporte, comunicação e comercialização de bens e serviços turísticos são as molas propulsoras do desenvolvimento do turismo de Eventos”. Porque fazer turismo significa usar todos esses e mais outros agregados, condicionados pela era digital. Mas sempre há um grande respeito ou respaldo para os pioneiros executores do processo de evento e de turismo de evento.

Por sua vez Faltn e Schweizer (2003, p. 42), afirmam que:

Mercado não significa de modo algum o poder de proceder sem regras, mas sim a existência de um modelo que permita criar um equilíbrio entre os desejos dos compradores e as ofertas dos produtores.

Para que ocorra bom senso na comunicação mercadológica com a comunidade é bom seguir o modelo da regra internacional editado pela Organização Mundial do Comercio (OMC) e, é claro, que também é bom respeitar as leis locais, a fim de evitar os imprevistos, no caso entre os visitantes e visitados.

Enquanto que, para Neto (2004, p. 14), a experiência “por meio da participação no evento o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade”. Considerando o evento um espaço de aprimoramento das ideias que mexe com emocional e social de qualquer pessoa num lugar, cheio de oportunidades de interesses comuns de leigos e profissionais.

Nesse raciocínio, para Sancho (2001, p. 222) de certa forma é fundamental a participação da comunidade local, no processo de planejamento turístico, o que pode ser a esperança da atividade por longo prazo:

É, portanto, importante que a comunidade local percebe e receba benefícios da atividade turística. Por isso, buscando evitar conflitos entre os dois grupos, moradores e visitantes, na utilização dos recursos locais, é essencial dar oportunidade aos moradores de participar e decidir sobre o plano e o desenvolvimento da atividade no lugar em que reside. Dessa maneira, a comunidade local terá expectativas realistas sobre o que pode esperar e se sentirá mais motivada a proteger seu entorno cultural e natural.

O método da organização participativa entre comunidade e agente econômico, visa à valorização da identidade local por meio da inclusão social e da economia solidária, conseqüentemente ajudaria na dinamização e na sobrevivência da comunidade, acima das suas necessidades. Ou melhor, no caso da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, deveria ser assim, dando um sinal de consideração com a sociedade anfitriã, que muitas vezes sente-se excluída ou não valorizada.

Com os mesmos objetivos, independente do resultado de quem ganhar ou perder durante a disputa dentro e fora das arenas. Sancho (2001, p. 222), subscreve a importância da participação da comunidade no processo da realização de uma atividade turística, sem que ocorra conflitos. Pela presença dos visitantes e quanto pela

expectativa na renda, claro, que não seria justo também usar o meio, sem deixar pelo menos uma forma de reconhecimento a fim de remediar os prejuízos.

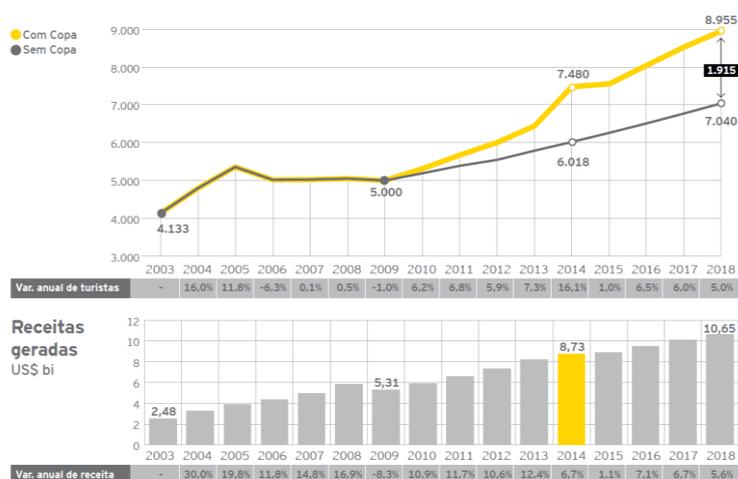
Na verdade, qualquer tipo de recompensa é bem-vindo pois quanto mais no processo da integração ou na inclusão participativa nos eventos. Sem levar em conta, que tudo se gira em torno da comunidade enquanto espaço vivo e natural, no qual atende as demandas da cultura esportiva. E, com isso, em seguida, tratar se á impactos das atividades econômica com foco no evento Copa de Mundo.

3.1 Impactos econômicos e mercadológicos da copa do mundo no Brasil

Em relação ao evento esportivo Copa do Mundo de 2014 no Brasil, é de grande expectativa a nível econômico e mercadológico, tanto para as empresas multinacionais e assim como para comércios locais. Diante dessa expectativa de oportunidades vindo de quase todo o mundo, o turismo através das suas atividades econômicas, representa um nível significativo nesse processo. Como algo que gera emprego e renda e consequentemente aumenta o produto interno bruto o (PIB), através do efeito multiplicador de fluxo de visitantes estrangeiros.

De acordo com Ernst & e Young (2010, p.33) a Copa do Mundo de 2014 no Brasil “pode tirar o Brasil de uma estagnação de cinco anos no fluxo de turistas estrangeiros que recebe, dos atuais 5 milhões para 7, 48 milhões até 2014 e 8,95 milhões em 2018”. Segundo mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Chegadas de turistas internacionais (em milhões)



Fonte: Ernst & e Young (2010, p.33)

Diante desse quadro e de acordo com Bezerra (2003, p. 117) “A atividade turística apresentou-se então como uma alternativa extremamente viável para a complementação da economia local e melhoria da qualidade de vida do município”. Exemplo, de São Luís do Maranhão.

No âmbito da sustentabilidade Swarbrook (2000, p. 42) apresenta Internacional Hotel (IHEI) por intermeio de uma publicação de um guia mensal de muita influencia no tratamento correto do meio ambiente por parte do setor hoteleiro:

Introdução de uma cultura ambiental no seu hotel, administração de descarte de lixo, conservação de energia e água, qualidade da água, material impresso, emissões de ar, ruído, combustível armazenado, pesticidas.

Nessa preocupação com a questão da sustentabilidade, Swarbrooke (2000, p. 44) através de um estudo de caso apresentou, “as atitudes, conhecimento e a capacitação do guia podem ter um papel importante na implementação do turismo sustentável”.

Tabela 3 - O guia turístico menos sustentável e o mais sustentável

Menos sustentável	Mais sustentável
Nasceu e vive fora da localidade	Nasceu e vive na localidade
Não fala o idioma local	Fala o idioma local
Não tem amigos nem conhecidos lugar	Possui uma rede bem desenvolvida de amigos e conhecidos
Não tem conhecimento atualizado da localidade	Tem conhecimento atualizado da localidade
Concentra-se em locais históricos e naturais – não cobre a vida moderna do povo na localidade	Enfoca a imagem moderna do povo, assim como os pontos históricos e os locais de interesse natural
Leva os turistas a lojas, bares e mercados, em troca do pagamento dos proprietários	Não aceita dinheiro de comerciantes, donos de bares etc.

Fonte: Swarbrooke (2000, p. 44)

Assim, Sancho (2001, p. 206) considera o turismo como motor de atividade empresarial, pela sua conexão com outros setores da economia. Consegue captar o financiamento estrangeiro, sobretudo nos países em desenvolvimento, motivado pelo constante crescimento turístico em comparação com outras indústrias.

Nessa perspectiva, o Governo Federal brasileiro está se preparando através do MTur:

Para a Copa do Mundo de Futebol FIFA™, o Ministério do Turismo elaborou o Programa de Qualificação Profissional em Turismo com foco nas ocupações relacionadas ao atendimento e hospitalidade do turista. A implementação do programa foi iniciada em 2009 e deverá ser concluída até

2014, com a meta de qualificar cerca de 306 mil profissionais do Turismo. (TURISMO NO BRASIL, 2011-2014, P. 75).

Para Dias (2003, p. 76) durante muito tempo o turismo foi considerado uma atividade econômica limpa. Ou não poluente, mas com a criação das oportunidades de tipo empresa que não polui atmosfera. Apesar de tudo isso, hoje as pesquisas mostram as causas do impacto provocado pela a atividade turística nas comunidades e ecossistemas, lembrando que nem sempre as atividades turísticas são realizadas com esse fim.

Mas quando se fala de uma sustentabilidade benéfica para a comunidade local, exemplo, das políticas de alguns países africanas (Quênia, Uganda, Tanzânia e África do Sul) no que tange a preservação e a conservação das áreas naturais conhecidas pela savana africana em particular pela sobrevivência do gorila da montanha nas florestas da Ruanda com a assinatura de uns projetos da base financeira turística.

Nessa ordem de ideia, o turismo foi considerado a terceira maior potência na economia mundial:

Turismo é uma atividade econômica de grande capacidade inovadora e de real inserção no mercado global, sendo considerado atualmente como um dos três setores mais importantes da economia mundial, só ultrapassado pelas indústrias automobilística e petrolífera (GIMENES, 2003. P. 148).

Talvez pelo contexto em que se encontra o mercado turístico mundial, usando a política global como uma nova máquina de aceleração da economia mundial. No exercício das suas atividades o turismo é um dos setores com mais privilégios, considerando a sua multidisciplinaridade e no uso adequado dos bens e serviços nas suas atividades mercadológicas. Apesar de tem criticado muito no tocante da degradação ambiental e por incrível que parece a tendência ainda é maior.

Porque ele se flui em função do fenômeno socioeconômico e nessa perspectiva o turismo é um setor do século que vai muito mais do imaginário na prestação de bens e serviços. Respeitando outros procedimentos com Estudos de Impacto Ambiental (EIA) e Relatório de Impacto Ambiental (Rima). Segundo Tavares JR.(1997 *apud* DIAS, 2003, p. 80) falando do impacto econômico e mercadológico é lógico que:

Não se pode esquecer que a noção de impacto ambiental, social e econômico, em face de um novo projeto pressupõe julgamento de valores. Tal julgamento depende dos grupos sociais envolvidos e de sua capacidade de influir, tanto no processo de avaliação dos impactos do projeto, quanto na escolha das alternativas menos impactantes e julgar as medidas propostas em face da

proteção ambiental, da saúde pública e das modificações de estado geral de suas vidas.

Na verdade ninguém gosta de fazer algo para prejudicar o outro e o turismo também não realiza as suas atividades para prejudicar o meio ambiente que se circundam, até por que tem a consciência da sua importância para as atividades humanas, enquanto meio em que vive. O melhor seria que todos se preocupassem com os impactos e não só o Estado e agente econômico, mas sim toda à comunidade.

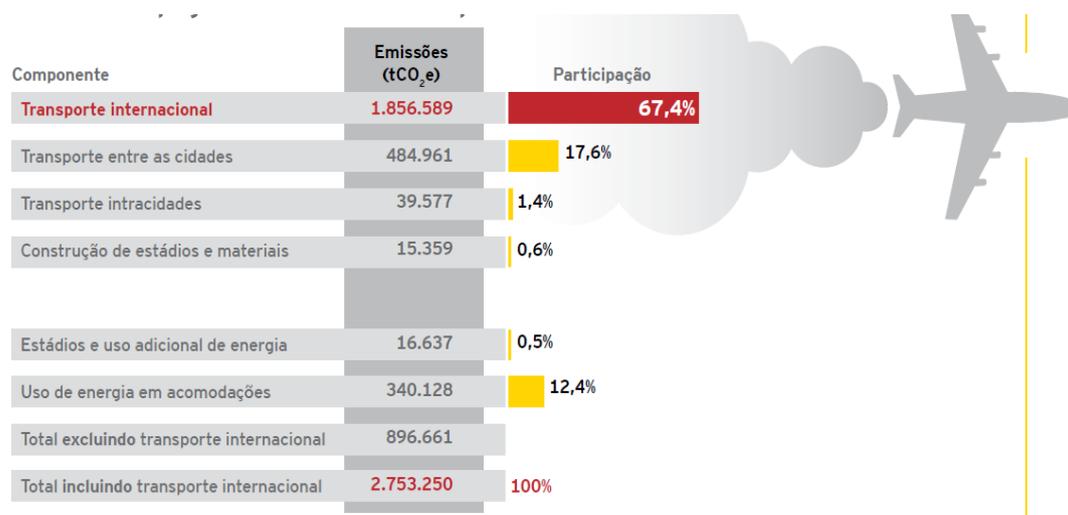
Por isso que o Brasil quer fazer bonito, segundo (Unep) *apud* Ernst & Young (2010, p. 16) com a Copa do Mundo Sustentável:

As dimensões econômicas, sociais e ambientais devem ser áreas prioritárias: mudanças climáticas, desastres e conflitos, manejo de ecossistema, governança do meio ambiente, substâncias perigosas e eficiência do uso de recursos naturais. [...] Em relação ao público, são fundamentais a garantia à qualidade urbana, acessibilidade, segurança, acesso a informação, educação ambiental e utilidade das instalações e intervenções urbanas para além do evento.

Se partirmos pelo objetivo da copa sustentável, vê-se que a intenção é reduzir a emissão de dióxido de carbono CO₂, no que diz respeito à queima de combustíveis fósseis, que é um dos principais gases causadores do efeito estufa:

No caso da copa de 2010 na África do Sul a estimativa da pegada do carbono era de 896.661 toneladas de carbono, com o adicional de 1.856.589 toneladas incluindo a parte da contribuição do transporte aéreo. [...] Segundo demonstra a **tabela** na pagina ao lado. [...], as viagens internacionais de avião corresponde 67% da pegada de carbono, uma vez que as maiorias dos visitantes deverá usar esse meio de transporte para chegar à África do Sul. Considerando a localização do Brasil e a sua dimensão continental, a emissão de CO₂ certamente se comparará a esses resultados na copa de 2014. (Ernst & Young (2010, p. 16))

Apesar da localização pela dimensão do Brasil, em relação a queima de combustíveis durante o evento da Copa do Mundo de 2014, deve ser estudado ou analisada pelos especialistas da área e afins. Com o intuito de ao menos amenizar o número da pegada do carbono apresentado na Copa do Mundo de 2010 na África do Sul.

Quadro 2 – Sumário da pegada de carbono na Copa do Mundo 2010

Fonte: Ernst & Young (2010, p. 17)

3.2 Estudo mercadológico de São Luís do Maranhão

Segundo Lula Fylho – Secretário Municipal de Turismo de São Luís do Maranhão –, a Copa do Mundo de 2014 é um desafio muito grande, porém considera que São Luís está muito bem localizada perante algumas cidades sede da copa. Isso gera uma oportunidade real para a cidade de São Luís, além disso, tem se outros fatores que nos tornam uma atração de grande potencial para o desenvolvimento do turismo na perspectiva das oportunidades advindas da Copa de 2014 no Brasil, pois o município está próximo e é considerado o portão de acesso aos Lençóis Maranhenses.

De acordo com a pesquisa do Ministério do Turismo existem dois pontos mais comentados pelos turistas: Foz do Iguaçu (cataratas) e os Lençóis Maranhenses, ou seja, São Luís está próxima de um dos pontos turísticos que é objeto de desejo de turistas internacionais e, além disso, São Luís apresenta vários outros atrativos tais como: melhor acervo arquitetônico colonial da América Latina, que apesar das condições de degradação, ainda tem muitas coisas em boas condições para atender as visitas, sendo alvo de notícia e interesse em todo o mundo.

Já de acordo com as pesquisas realizadas pela SETUR, constatou-se que as pessoas elogiam muito a cidade de São Luís pela temperatura da água das praias, terra firme e a praia urbana com dunas, que é considerado um caso raro, até que a maioria das cidades do nordeste apresentam praias com prédios ou edificações do outro lado da pista a beira-mar.

Ainda para Lula Fylho, o São Luís possui um elevado nível de atratividade como destino gastronômico, pois em toda região nordeste somente duas capitais tem essa característica: São Luís e Salvador. Outro aspecto é que em São Luís, tem-se ainda um folclore, que é um atrativo cultural muito forte e respeitado internacionalmente, o bumba meu boi e o tambor de crioula são patrimônios imateriais. Com relação aos festejos juninos, o município apresenta mais de cinquenta arraiais montados em diversos cantos da cidade no período da São João para atender toda a comunidade local e conseqüentemente atrairá a curiosidade dos visitantes da copa do mundo de 2014.

Todo isso e, mais os quatros municípios (São José de Ribamar, Alcântara, Raposa e São Luís) que formam o polo turístico da ilha de São Luís do Maranhão, onde cada um apresenta uma gama de atrativos históricos, culturais e naturais diferentes, que são vistos como um potencial turístico adicional e estratégico para atrair o publico visitante da copa do mundo.

Diante dessa perspectiva, foi desenvolvido um projeto que foi aprovado pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) para divulgar São Luís do Maranhão na França, Peru, Colômbia e Argentina, pois são países que tradicionalmente participam de copa do mundo, além de ter uma boa relação com o Brasil. Cadastrou-se também junto a EMBRATUR, a fim de ser realizada uma campanha publicitária em Portugal, considerando-se o Transporte Aéreo Português (TAP) está lançando agora um voo para Belém do Pará, o que facilitará a conectividade com São Luís, prevê-se ainda para o próximo ano a realização em cidades sedes da Copa do Mundo no Brasil, como Fortaleza, Brasília e Manaus com foco na divulgação do nosso São João, Tambor de Crioula, mostra gastronômica e da história da cidade.

De acordo com Lula Fylho, a SETUR está trabalhando de forma afincada na sensibilização e capacitação da sociedade ludovicense, especialmente para o mercado turístico, tendo fechado um convênio para atender 40 bares e restaurantes com cardápios traduzidos, nesse primeiro momento para o inglês, espanhol e o francês. O secretário informou que serão recebidos materiais para sinalização da cidade e o mapa turístico em formato bilíngue, além de desenvolver mecanismos para melhorar a condição de atendimento dos prestadores de serviços, desde hotéis, agências, bares e restaurantes. Treinar as pessoas que estão fora do mercado de trabalho para que possam ser inseridas o mais rápido possível no mercado, de um projeto de unidade móvel em educação que irá até os bairros.

Na verdade busca-se construir uma cidade bem preparada antes da copa em relação à receptividade ou hospitalidade como sendo a característica inerente ao povo ludovicense, assim, é importante trabalhar essa característica marcante como atratividade.

Como ameaça identificou-se algumas fraquezas, que devem ser melhor observadas como, por exemplo, as prestações de serviços considerada ineficientes. Tem-se ainda o valor das passagens aéreas que torna a viagem para São Luís muito cara, as diárias de hotéis que quando comparadas com outros destinos são consideradas muito caras e também os preços dos produtos na orla marítima que são objetos de grandes reclamações por parte de habitantes e turistas. Outro ponto negativo a ser considerado refere-se aos problemas de vias não asfaltadas ou com buracos. Positivamente pode se considerar que a Prefeitura tem se preocupado bastante com a limpeza da cidade.

Nesse aspecto, levantou-se que haverá uma licitação, desenvolvida pela Secretaria Municipal de Obras e Serviço Público (SEMOSP), onde pretende-se contratar uma empresa para realizar o asfaltamento de 170 km de vias em São Luís. Quanto à questão de segurança, o secretário ressalta que tem trabalhado com outras secretarias, tanto do município como do estado para melhorar a segurança nos pontos turísticos, além de se desenvolver um projeto junto à secretaria de segurança do município para intensificar o vídeo monitoramento, que resultará na instalação de 60 câmeras na área do Centro Histórico.

O secretário Lula Fylho destaca ainda a intensificação da qualificação, lembrando que nos anos de 2013, em apenas dez meses, mais de 1.200 pessoas foram qualificadas, através do Programa da Qualificação da SETUR. Um número expressivo, tendo em vista que em quatro anos da gestão anterior foram qualificadas somente 1.770 e sessenta pessoas. Então assim, as fraquezas de São Luís estão, na medida do possível, sendo sanadas, pois algumas estão dentro do nosso alcance direto e existem outras que estão sob o alcance de outras secretarias, por isso, a gente tenta fazer um trabalho interdisciplinar. Foi criado um comitê do Centro Histórico que tem como objetivo trabalhar com outras secretarias em prol do Centro Histórico em curto espaço de tempo.

Em relação à infraestrutura, principalmente turística, está no momento passando por uma crise no turismo. Tem-se baixo índice de ocupação hoteleira, resultado de poucos turistas na cidade, a secretaria procura melhorar esses indicadores para que tenha mais empreendedores que queiram investir na cidade, conseqüentemente gerando emprego e renda para toda a comunidade.

O Centro Histórico está bem degradado, mas essa realidade pode se modificada em breve, tendo em vista que a cidade de São Luís foi contemplada com o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) das cidades históricas, com 45 intervenções em logradouros públicos nos próximos três anos, um recurso de 133 milhões já garantidos e à disposição do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Prefeitura, Governo do Estado trabalharão juntos com o IPHAN para que se tenha um processo mais célere e que a coisa realmente aconteça. Dentre os monumentos contemplados estão o Mercado Central, a Praça Deodoro, Rua Grande e o Largo do Carmo.

Será implementada também uma escola de qualificação em turismo. E muitos outros exemplos: o Museu da Gastronomia será inaugurado em Junho do próximo ano, Museu da Língua Portuguesa que já está quase pronto e muito mais para atender a população em todos os níveis e condições sociais e econômicas, em anexo apresenta-se o quadro do Plano de Ação do Turismo Acessível para 2014 desenvolvido pela SETUR.

Para Sheila Madeira, membro da Associação de Artesões Unidos pela Fibra, com sede na área Itaqui-Bacanga em São Luís do Maranhão, isso tem trazido para a comunidade várias oportunidades, por exemplo, a realização de cursos de capacitação e a recreação para comunidade, através da parceria com a Empresa Vale, o SENAC e o Sistema Nacional de Emprego (SINE). Onde existe a participação também em palestras dadas contra a violência da mulher pela Secretária da Mulher, toda essa articulação da associação com os seus parceiros, visa fortalecer mais ainda a relação social e natural.

Sheila Madeira explica que através da associação ela chegou à economia solidária, que tem como foco os diferentes fatores da vida, entre os quais: agricultura familiar, artesanato, intercâmbio cultural com os outros países etc. E agora, estão lançando um novo Projeto Cirandas, com vista à mapear todos os grupos produtores da economia solidária do Brasil, a fim de melhorar e ajudar no meio ambiente.

De acordo com o relatório final da V Plenária Nacional de Economia Solidária (2013, p. 46) mostra a emancipação econômica e política dos empreendimentos de:

Construir a Economia Solidária em um contexto de hegemonia capitalista é um desafio que pode, por um lado, levar-nos à construção de formas de trabalho e produção para uma vida mais justa e menos opressora, ou levar-nos a experiências de geração de renda dependentes da lógica do capital, o que representa necessariamente um limite à autonomia dos empreendimentos solidários. A plena vivência da economia solidária está relacionada em avançarmos cada vez mais em espaços regidos pela solidariedade, cooperação, bem viver e autogestão.

Diante disso, para Sheila Madeira explicita que:

Os resultados mostram que as ações da economia Solidária estão beneficiando muito à comunidade em relação à reciprocidade social e cuidados com o meio ambiente, a participação massiva da comunidade nas campanhas incluindo as crianças pela consciência da sua importância para bem estar. Isso é uma satisfação, enquanto responsável pelas feiras nos eventos de economia solidária do Estado do Maranhão. Agora, mesmo esta prevista mais uma feira no São Luís Shopping entre o dia 18 a 30 de Dezembro de 2013, a convite da gerente do Shopping, por que gostou do diferencial dos nossos produtos que demonstra certa responsabilidade e compromisso com o meio ambiente.

Para Castro (2009, p. 07) esse tipo de iniciativa sempre foi à preocupação das entidades brasileiras, entre os quais cita que:

O Sebrae acredita que a cooperação é uma nova cultura que poderá revolucionar os negócios. Conheça na Série Empreendimentos Coletivos alguns modelos de união de esforços e inspira-se para utilizar a estratégia que pode ampliar, de forma inovadora, a competitividade dos empreendedores individuais, das micro empresas e empresas de pequeno porte: a cooperação!

Quanto à Copa do Mundo de 2014 no Brasil, ainda não apareceu nenhuma proposta por parte do Governo, Prefeitura e parceiros acima citados, mas esta na expectativa e quanto a associação já está pensando em trabalhar os produtos (chaveiros, porta moedas, tiaras, flores de cabelo, pastas universitárias etc.) tudo com base nas cores da seleção brasileira.

Ainda para Sheila Madeira, certa ausência das autoridades competentes (governo e prefeitura) pode vir a ser uma grande ameaça para o artesão como profissão. Porque o artesão são uns daqueles artistas que trabalham o produto local para irem além-fronteiras, enquanto um valor que simboliza o referido lugar.

Assim, Sheila Madeira como produtora e vendedora no Centro de Comercialização dos Produtos Artesanal Maranhense (CEPRAMA) acha que a distância do CEPRAMA e o Centro Histórico – o ponto focal dos turistas –, que veem por cidade de São Luís não ajuda muito a comercialização do CEPRAMA, apesar de que os guias às vezes trazem os turistas e, em relação à comunidade local, fica muito a desejar. Ainda para ela, o CEPRAMA tem que fazer voltar o Projeto de apresentações de Tambor de Crioula e Capoeira que tinha antigamente para os turistas, nem se for para cada sexta e sábado.

Já para senhora Lúcia de Fatima produtora e vendedora do artesanato maranhense no CEPRAMA e Centro Histórico e também membro fundadora da Associação de Artesões e Gastronomia do Centro Histórico de São Luís, alegremente

falou da sua carreira de quase 20 anos trabalhando a cultura artesanal maranhense, enquanto identidade no qual faz parte por isso sente muito orgulho por trabalhar com um produto que identifica a sua cidade e o seu povo.

Apesar de não receber o apoio firmado, a não ser onde fica a nossa sede provisória, mas também é só para as reuniões (Centro de Arte Japiáçu), ainda estamos na medida de possível com os nossos próprios pés, desde da licença para poder funcionar, até porque temos a consciência do artesão para a cultura local, pode até ser visto pouco do ponto de vista econômica, mas vale muito mais de que sair roubando coisas alheias ou fazer outras que não dignifica uma boa imagem na sociedade.

Agora está chegando a Copa do Mundo, vamos primeiramente nos reunir ideias para que possamos melhor saber como trabalhar as peças em função do clima da Copa do Mundo, claro com foco nas cores da Seleção Brasileira. Com a minha integração na economia solidária este ano, a expectativa é de que as coisas vão melhorar ainda mais a fim de poder ajudar a sua comunidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o potencial de atrações turísticas que a cidade de São Luís possui para o consumidor e a Copa do Mundo de 2014 no Brasil. O isso pode ser visto como um espaço com muitas oportunidades e desafios que se apresentam de diversas formas para a sociedade, em especial, para os micros e pequenos empreendedores brasileiros. Com foco em São Luís do Maranhão, esse trabalho estudou o empreendedorismo comunitário, com o objetivo de analisar a inserção dos empreendedores locais no mercado criado pela Copa do Mundo de 2014.

Apesar de não ser uma cidade sede, São Luís pela sua localização e por apresentar uma singularidade em seus produtos turísticos em toda região norte e nordeste, foi contemplada na rota das cidades turísticas para Copa do Mundo. Lembrando que a pesquisa do Ministério do Turismo mostra, que as duas maiores opções para os turistas internacionais está centrada em Foz do Iguaçu e Lençóis Maranhenses.

E por ser o portão de entrada aos Lençóis Maranhenses já é um algo muito importante no ponto de vista do marketing para o mercado turístico de São Luís. Assim, o presente trabalho objetivou fomentar a possibilidade de despertar a atenção da comunidade ludovicense, principalmente o despertar mercadológico, para encarar o megaevento Copa do Mundo da FIFA como uma vitrine de oportunidades de negócios e sociabilização.

Considerando-se, que durante o período da copa tudo ocorrerá em torno do evento. São Luís pode participar com todas as suas forças históricas, culturais e naturais. Já que a cidade tem como características a hospitalidade e a diversidade em produtos turísticos. Acredita-se que os ludovicenses farão bonito aos olhos daqueles que optarem por degustar da culinária maranhense e assim, em um futuro próximo retornarem para conhecerem a magnitude única do Maranhão.

Todo o processo turístico tem por objetivo criar condições de acesso tanto para anfitriões, quanto para os visitantes. Contudo, quem sai vitoriosa é a comunidade local através da geração de emprego e renda, originários do efeito multiplicador do turismo. Por exemplo, a chegada de turistas na cidade inicia-se um ganho de divisas desde o táxi do aeroporto para hotel e assim por diante, o que só termina com o regresso deste para o seu país.

Ao analisar o evento, toda a comunidade se beneficia, principalmente o mercado que emprega, compra e revende. Sem esquecer de que todas as obras feitas para a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil serão de grande benefício para a comunidade local e para os visitantes no sentido de permitirem uma boa acomodação. Uma vez que o melhor produto turístico é a capacidade de costura-se uma rede de amizades entre as diversas culturas. Para SETur “o melhor de turismo boas lembranças e novos amigos”.

A importância dessa pesquisa está nas informações bibliográficas e de campo, ou seja, ao longo da pesquisa foram apreendidas e desenvolvidas diversas informações em relação o tema. Por exemplo, Gimenes quando descreve o turismo destaca que a atividade está entre os três setores mais importantes da economia mundial, e que só perde para as indústrias automobilística e petrolífera e que o setor está em crescimento.

Para Copa do Mundo da FIFA o Ministério do Turismo elaborou um programa de qualificação profissional para setor de bens e serviços, com uma meta de qualificar 306 mil profissionais do turismo até 2014. Ao passo que a Secretaria Municipal de Turismo de São Luís do Maranhão, através do seu programa de melhoria tem a meta de asfaltamento de 170 km de vias, melhorar a qualidade dos prestadores de serviços (hotéis, agências, bares e restaurantes) e treinar as pessoas que estão fora do mercado de trabalho para uma possível inserção no mercado de trabalho, através da unidade móvel, a fim de cobrir as lacunas que como descritas por Santiago corresponde a uma desqualificação profissional.

Diante dessa preocupação, as entrevistadas (Sheila Madeira e Lucia de Fatima), produtoras e vendedoras de artesanato no CEPRAMA em São Luís, manifestaram de forma controversa no sentido de que uma tem apoio da parceria e outra não tem por enquanto. Mas do ponto de vista das duas estão satisfeitas com que produzem e no caso da Sheila Madeira a comunidade da Itaqui Bacanga tem se beneficiado muito no quadro da associação e ao passo que para Lucia Fatima tudo é feito por conta própria.

A indagação que fundamentou este estudo é sobre as políticas públicas para apoiar os micros e pequenos negócios do tipo economia solidária, a fim de manter a comunidade cada vez mais unida. Mas, de certa forma, acredita-se que esta pesquisa foi uma realidade no ponto de vista de que toda entidade municipal e a comunidade estão se mobilizando para encarar o desafio da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, com unhas e dentes pelo que se constatou até então. Isso indica que a Copa do Mundo no Brasil vai ser lembrada positivamente.

Para São Luís, acredita-se que a Secretaria de Municipal de Turismo está se articulando e existe a possibilidade real de criação das condições das infraestruturas turísticas, bem como a comunidade também está confiante e desenvolve produtos com base nas cores da seleção brasileira de futebol.

Conclui-se, portanto, que o objeto pesquisado pode ser um grande divisor de águas para o turismo ludovicense, pois através da realização deste trabalho foi possível conhecer nuances que não tinham sido percebidas. Logicamente não foi possível esgotar os diversos aspectos da realização e desenvolvimento do turismo local, por isso, é pretensão continuar esse estudo em outro nível a fim de se poder apreender mais ainda o sentido do mercado para a comunidade e da comunidade para o mercado.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2. ed. ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BARON, Robert A; SHANE Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BEZERRA, Deise (Org). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil 2011-2014**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014.pdf>. Acesso em 25/11/2013
- CAMPICHE, Colette; HIPPOLYTE, Josette C.; HIPÓLITO, João. **A comunidade como centro**. Tradução de José Manuel Arrobas. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, 1992.
- CASTRO, Luiz Humberto de. **Empresa de participação comunitária**. Brasília: SEBRAE, 2009.
- CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luiza**. 30 ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de cultura, 2006.
- DORNELAS, José Carlos Assis, 1971. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- ERNST & YOUNG. **Brasil Sustentável: impactos socioeconômicos da copa do mundo 2014**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/textil-e-confeccoes/o-setor/mercado/Brasil_Sustentavel_Copa_do_Mundo_2014.pdf>. Acesso em 30/10/2013.
- FATIMA, Lucía de. **Tudo para gastronomia e artesanato maranhense**. 31 Out. 2013. Entrevista concedida a pesquisa intitulada. A vida pela cultura local. São Luís, Ma, 2013.

MADEIRA, Sheila. **Amigos do artesanato da fibra de buriti**. 31 Out. 2013. Entrevista concedida a pesquisa intitulada. As experiências e os benefícios. São Luís, Ma, 2013.

MARTINS, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

MENDES, Jeronimo. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

GIL, António Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010, 5 ed.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia (Org.). **Oportunidades e investimentos em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

JULIEN, Pierre-Andhré. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. Tradução Maria Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.

KANNI, Fernando. Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental nas empresas turísticas: a certificação ambiental no segmento de hospedagem. In RUSCHMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo. **Turismo: uma visão empresarial**. São Paulo: Manole, 2004.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007. 6. ed.

LAKATOS, Eva Maria; MARCANI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LULA FYLHO. **Os preparativos para a demanda da copa do mundo de 2014 no Brasil**. 31 Out. 2013. Entrevista concedida a pesquisa intitulada, EMPREENDEDORISMO COMUNITÁRIO E A COPA DO MUNDO DE 2014 NO BRASIL: reflexões acerca dos desafios e oportunidades para o turismo em São Luís do Maranhão. São Luís, Ma, 2013.

PLENARIA NACIONAL DA ECONOMIA SOLIDÁRIA. Economia solidária bem viver cooperação e autogestão para o desenvolvimento justo e sustentável. Eixo 1 – Orientação e política do movimento. In **Forum Brasileiro de Economia Solidária**. 5. ed. Brasília: Palloti, outono de 2013.

FALTIN, Gunter; SCHWEIZER, Luciano Teixeira (Coord.). **Como transformar uma boa ideia em um negócio lucrativo: reflexões para novos empreendedores**. Rio de Janeiro: 7letras: AFEBA, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PEREIRA, José Heitor. **Criando seu próprio negócio**: como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: SEBRAE, 1995.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo**. Traduzido por Dolores Martin Rodriguez Corner. – São Paulo: Roca, 2001.

SANTIAGO, Eduardo Girão. **Empreender para sobreviver**: ação econômica dos empreendedores de pequeno porte. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. [S. L.]: agência SEBRAE de notícia, 2011. (Coleção Estudos e Pesquisa).

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**. vol. 2; tradução Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

TENAN, Ilka Paulete Svissero: Eventos. In **Coleção ABC do Turismo**. São Paulo: Alpha, 2002.