



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO

Alessandra Santos da Silva

**TURISMO E EMPREENDEDORISMO: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA
EMPREENDER NO TURISMO EM JANUÁRIA - MG**

BRASÍLIA
2021

ALESSANDRA SANTOS DA SILVA

**TURISMO E EMPREENDEDORISMO: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA
EMPREENDER NO TURISMO EM JANUÁRIA - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa Dra Helena Araújo Costa

BRASÍLIA

2021

ALESSANDRA SANTOS DA SILVA

**TURISMO E EMPREENDEDORISMO: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA
EMPREENDER NO TURISMO EM JANUÁRIA - MG**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Professora Dra. Helena de Araújo Costa

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Orientadora Dr.^a Helena Araújo Costa

Prof^a. Dr.^a Kerlei Enele Sonaglio
CET/UnB

Prof^a. M.^a Grazielle Junia Vilela

Brasília, 2021

*“ Ninguém educa ninguém,
ninguém educa a si mesmo,
os homens se educam entre si,
mediatizados pelo mundo.”*

Paulo Freire

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a oportunidade que me foi dada de poder estudar em uma das melhores universidades do país. Agradeço a mim mesma por acreditar que seria possível chegar até aqui. Agradeço a Deus, pelo dom da vida.

Agradeço a minha família que me ajudou durante estes anos de graduação. Em especial meus pais, Delci José e Adélia, que mesmo sem entender muito deste processo, me motivaram a continuar. As minhas irmãs, Débora e Daiane, são minhas inspirações para alcançar voos mais altos. Agradeço a compreensão e apoio nos últimos meses.

Aos meus amigos que trilharam este caminho comigo, todos aqueles que fiz ao longo da graduação. Inicialmente agradeço a Letícia Lira, minha maior inspiração para ingressar no curso de Turismo. Agradeço a Susan Luz, Arthur Arenhart e Vinícius Dias por sempre estarem ao meu lado, seja em um trabalho em grupo ou em momentos de descontração. Em especial, agradeço a Rafaela Alves, que me auxiliou em todo processo de escrita deste trabalho. Vocês são demais!

Agradeço a comunidade de Januária, a qual nasci e fui criada. Esta pesquisa não seria possível sem a participação de cada empreendedor que se dispôs a ajudar. A solicitude em responder os questionários foi imprescindível para a conclusão desta pesquisa.

Agradeço ao Centro de Excelência em Turismo, que me acolheu tão bem em todos esses anos. Aos professores por todo tempo dedicado e pelos conselhos que me foram dados.

Sem dúvidas, gostaria de agradecer a Polaris Jr., empresa júnior da qual participei. Durante o tempo de atuação despertou em mim a paixão pelo empreendedorismo e aflorou o espírito empreendedor que há em mim. Agradeço por ter me proporcionado as melhores experiências dentro da Universidade.

A minha orientadora, doutora Helena Costa, a qual tenho profunda admiração pela profissional competente e atenciosa que é. Obrigada por entrar nessa comigo.

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em analisar as principais motivações para empreender no turismo em Januária-MG. Utilizou-se como metodologia a combinação de pesquisa exploratória descritiva, com abordagem qualitativa. Os dados foram obtidos através de questionário, com 12 respondentes. As principais razões, mais recorrentes para iniciar a empresa na região analisada é a percepção da oportunidade de mercado e os novos modelos de negócio, advindos dos atrativos naturais da cidade. Alguns fatores como a vontade de mudar o mundo e o propósito de vida se mostraram relevantes para os empreendedores. Outros argumentos como gerar renda e construir uma grande riqueza aparecem com incidência expressivamente menor. Desemprego e escassez de empregos são as razões menos alegadas. Em conclusão, os resultados corroboram com outras pesquisas que mostram predomínio de motivações não-econômicas para iniciar os negócios em turismo.

Palavras chave: empreendedorismo, turismo, motivações para empreender,

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the main motivations to undertake tourism in Januária-MG. The combination of descriptive exploratory research with a mixed approach was used as methodology. The data were obtained through a questionnaire, with 12 respondents. The main, most recurring reasons for starting the company in the analyzed region is the perception of the market opportunity and the new business models, arising from the natural attractions of the city. Some factors such as the desire to change the world and the purpose of life are important for entrepreneurs. Other arguments, such as generating income and building great wealth, appear with significantly lower incidence. Unemployment and job shortages are the least alleged reasons. In conclusion, the results corroborate with other researches that show a predominance of non-promoting motivations to start the tourism business.

Key words: entrepreneurship, tourism, motivations for entrepreneurship

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cadeia produtiva do turismo	23
Figura 2: mapa turismo Sertão Veredas do Peruaçu WWF, Brasil.....	41
Figura 3: Gruta do Janelão.....	42
Figura 4: Centro Histórico de Januária.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação prestadores de serviço- CADASTUR	20
Quadro 2: Motivações para empreender	26
Quadro 3: Técnicas de pesquisa para atingir cada objetivo específico	35
Quadro 4: Informantes pretendidos	37
Quadro 5: Estrutura do questionário	39
Quadro 6: Setor e tempo do negócio	51
Quadro 7: Fatores motivacionais para empreender	57

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

MPE – Micro e Pequenas Empresas

WTTC - World Travel & Tourism Council

PIB – Produto Interno Bruto

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SISTUR – Sistema de Turismo

CADASTUR - Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo

IDH – Índice de Desenvolvimento humano

PNCP – Parque Nacional das Cavernas do Peruaçu

ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

UNESCO - A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WWF- World Wide Fund

Covid- 19 - Coronavírus

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Taxa de empreendedores segundo TEA, TEE, TTE - Brasil, 2002-2019	28
Gráfico 2: Faixa Etária.....	47
Gráfico 3: Escolaridade	48
Gráfico 4:Características dos empreendedores turísticos de Januária	49
Gráfico 5: Principais Clientes dos empreendimentos	50
Gráfico 6: Motivações externas para iniciar o negócio	52
Gráfico 7: razão para criação do negócio.....	53
Gráfico 8: Motivação para empreender no turismo	54
Gráfico 9: Motivações pessoais para iniciar o negócio.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Percentual dos empreendedores Iniciais segundo as motivações para iniciar um novo negócio.....	29
Tabela 2: Principais fatores limitantes para a abertura e manutenção de novos negócios segundo os especialistas entrevistados - Brasil - 2019.....	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Contextualização	13
1.2. Problema De Pesquisa	14
1.3. Objetivo Geral	15
1.4. Objetivos Específicos	15
1.5. Justificativa	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. Turismo: visão sistêmica e sua cadeia produtiva	18
2.2. Empreendedorismo: Conceitos, motivações para empreender e perfil empreendedor	24
2.3. Empreendedorismo no turismo: motivações para empreender no turismo	30
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	34
3.1. Tipo e descrição geral da pesquisa	34
3.2. Coleta de dados: Informantes e Instrumento de pesquisa	35
3.3. Lócus de pesquisa: caracterização do destino e sua cadeia produtiva do turismo	40
3.4. Procedimentos para coleta e análise de dados	45
4. RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO	47
4.1. Perfil dos empreendedores de Januária:	47
4.2. Perfil dos empreendimentos turísticos de Januária: clientes e idade dos negócios	49
4.3. Motivações para empreender no turismo em Januária:	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
7. APÊNDICE A – Questionário	69

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Este trabalho trata do empreendedorismo no setor de turismo. Esse é um setor composto por diferentes negócios tais como meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento e diversão, agenciamento, transportes, entre outros serviços turísticos (BRASIL, 2020). No Brasil, cerca de 95% do conjunto de atividades da cadeia produtiva do Turismo são micro e pequenas empresas (MPE) (BRASIL, 2018).

O Brasil é considerado a maior economia de viagens e turismo da América Latina (BDET, 2017). No ano de 2019 cresceu 3%, enquanto a economia geral cresceu 1,2%. O dado indica que o turismo estava em crescimento. Entretanto, em 2020, foi observada uma relevante retração no setor de Viagens e Turismo em função da pandemia do COVID-19. Registrou-se uma queda de 49,1% em movimentação de dinheiro no setor. Em 2019 o turismo representou 10,4% do produto interno bruto (PIB) global, enquanto em 2020 caiu para 5,5% do PIB Global. De acordo com estudos da World Tourism Travel Council (WTTC), o PIB pode ser recuperado até 2022, caso as fronteiras reabram e as viagens internacionais voltem (PANROTAS, 2021).

Outro fator relevante para o cenário brasileiro é demonstrado através da alta demanda doméstica, como exemplo, entre julho e setembro de 2017 a demanda foi de 84% de turistas nacionais, contra 16% de turistas internacionais (BDET, 2017). Estes dados corroboram com a maleabilidade do setor, pois a decisão de viajar implica no ambiente político e da situação atual da economia nacional (WTTC, 2020). Diante do exposto, o turismo conceitua-se como: “um conjunto de elementos que interagem e se relacionam entre si e com seus ambientes” (COSTA, 2013, p. 21). Examinar o turismo através de uma visão sistêmica, permite avaliar cada variável que interfere no resultado do todo. Assim, pode-se considerar que o turismo é um setor produtivo, mas que o produto nunca será o mesmo (BENI, 2019).

Em 2019, a taxa de empreendedorismo total no Brasil foi de 38,7% (GEM, 2019), um número maior que no ano anterior, o que mostra que o empreendedorismo

vem crescendo consideravelmente. No Brasil esta realidade está presente na vida de milhares de pessoas, cerca de 53,5 milhões de brasileiros estão envolvidos com algum negócio, seja iniciando, mantendo ou inovando na criação de algo (GEM, 2019). Com estes dados, a pesquisa justifica-se pela importância que o empreendedorismo gera no país e para a população. Para Dornelas (2008) o empreendedorismo refere-se ao conjunto de pessoas e processos envolvidos na transformação de ideias em oportunidades e a implementação destas oportunidades ocasiona a criação de negócios.

Apesar das razões para empreender no turismo serem tratadas por autores como Costa e Nascimento (2010), Araújo (2015), Kaniak e Teixeira (2018), Chim- Miki et al (2016) entre outros que serão abordados ao longo deste trabalho, nota-se uma escassez de estudos a respeito do tema. Ateljevic e Li (2011 p.15) afirmam que “ (...) pesquisas sobre o empreendedorismo no turismo são poucas no campo de Gestão de turismo e Hospitalidade” e sugerem que pesquisadores da área invistam nesse campo, pois é necessário que haja uma base teórica para que estudos empíricos possam testá-la posteriormente. Teixeira (2012, p.469) reforça essa visão ao afirmar que "no Brasil, os estudos sobre o empreendedorismo em turismo são muito escassos.

Diante disso, este trabalho aborda a questão do empreendedorismo no turismo. Foi escolhido para estudo com aporte empírico o destino turístico de Januária- MG. De acordo com dados extraídos do Ministério do Turismo (2019), Januária possui 6 estabelecimentos de hospedagem e recebe anualmente em torno de 45.769 visitantes domésticos e 304 internacionais. No Mapa do Turismo Brasileiro, a cidade faz parte da região turística “Velho Chico” e se enquadra na categoria “C” (Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021). A cidade tem como principais atrativos naturais e culturais: Refúgio Estadual da Vida Silvestre do Rio Pandeiros, Parque Nacional das Cavernas do Peruaçu, Praia Sazonal do Rio São Francisco, casa do artesanato, mercado municipal e casa da memória. Assim, o estudo aplicado na cidade visa identificar as principais motivações encontradas pelos empresários para empreender no turismo na localidade.

1.2 Problema De Pesquisa

A pergunta que guia este estudo é a seguinte:

Quais são as razões para empreender no turismo em Januária - Minas Gerais?

1.3. Objetivo Geral

Analisar as principais motivações para se empreender no turismo em Januária - MG.

1.4. Objetivos Específicos

1. Identificar as principais motivações para se empreender no turismo, de acordo com a literatura existente;
2. Descrever a cadeia produtiva do turismo em Januária (MG) e as características do turismo na localidade, do ponto de vista empresarial e territorial;
3. Caracterizar o perfil dos empreendedores e suas motivações para iniciar negócios no turismo em Januária-MG.

1.5. Justificativa

Empreendedorismo é um assunto pouco explorado nas universidades, principalmente na área do turismo. Chim Miki et al (2016, p.168) afirmam que “a literatura em turismo não tem dedicado suficiente esforço no estudo do fenômeno do empreendedorismo turístico”. Devido à escassez de publicações e disciplinas ministradas na área, viu-se a necessidade de aprofundar os conhecimentos e produzir conteúdo que agregue tanto na formação do discente quanto na comunidade acadêmica. Essa é uma das razões que justifica a abordagem desta pesquisa.

O turismo, enquanto atividade econômica, pode proporcionar ao destino em que se instala, impactos positivos. A *World Tourism and Travel Council* (WWTC), organização responsável por mensurar os impactos econômicos e sociais da atividade turística, registrou em 2019 que 1 em cada 10 empregos gerados no mundo foi oriundo da cadeia de turismo. No Brasil, a cadeia produtiva do turismo foi responsável por 7,9% de empregos gerados e 7,7% do PIB total do país. Estes dados corroboram com a importância do turismo no Brasil, de modo a gerar empregos e renda para a população.

O empreendedorismo é visto por Shane e Venkataraman (2000) como um campo de estudo abrangente, no qual são estudadas as ferramentas e oportunidades para a criação de algo novo, seja um negócio, um produto e até algum serviço, é um processo de descobertas, evolução e aprendizado.

Já a definição de Baron e Shane (2007) de empreendedorismo é ainda mais abrangente, partindo da ideia de que é preciso conhecer a oportunidade para criar algo novo. A criação de algo novo não necessariamente é um produto ou serviço. O que os autores defendem que o empreendedorismo é sobre reconhecer a oportunidade para desenvolver um novo mercado, um meio de produção ou até mesmo uma nova matéria prima.

Para este trabalho será priorizado o conceito de empreendedorismo da Global Entrepreneurship Monitor - GEM, uma vez que o programa é responsável por avaliar o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo no Brasil. De acordo com a GEM (2019) empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente.

A influência do empreendedorismo nesse setor torna-se importante por agregar valor ao produto turístico. Os empreendedores de sucesso buscam soluções inovadoras e que contribuam para o melhor funcionamento daquilo que foi proposto (BARON, SHANE 2007).

Diante do exposto, foi identificada a necessidade de apontar as razões para empreender do setor turístico na região e como se dá esse processo. Essas informações poderão ser úteis para o aprofundamento do tema que ainda é pouco explorado e contribuir para estudos posteriores.

Em consonância, este trabalho busca contribuir para o campo de estudos referentes ao empreendedorismo e turismo, principalmente no que cerne as razões para empreender nesse ramo. Além do mais, incentiva estudos do tema em universidades, uma vez que as pesquisas referentes ao assunto ainda são escassas. Para a realidade de Januária, esse trabalho pode contribuir com o aumento da visibilidade do setor turístico e as oportunidades nele encontradas. A comunidade há de se beneficiar com os resultados encontrados, visto que o compêndio de informações, geradas neste trabalho, pode ser de grande valia para a inclusão de

novos negócios turísticos, além de aumentar o apoio governamental para estes empreendimentos.

O trabalho está estruturado em 4 partes, após esta introdução. A primeira apresenta o referencial teórico que embasa o trabalho, apresentando a situação do empreendedorismo no Brasil, conceituando aspectos importantes para o empreendedorismo no turismo, salientando a visão sistêmica do turismo e sua cadeia produtiva, além de expor as motivações para empreender no turismo. A segunda, revela os aspectos metodológicos utilizados para coleta e análise dos dados. A terceira expõe os resultados obtidos através dos dados coletados, evidenciando as principais motivações para empreender no turismo na cidade de Januária-MG. Por último, são expostas as considerações finais, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico é composto por quatro partes que se complementam. A primeira introduz o Turismo, apresentando conceitos da cadeia produtiva do turismo. A segunda aborda o empreendedorismo de forma geral e quais as motivações para empreender, além de trazer dados do empreendedorismo no Brasil e o perfil do empreendedor brasileiro. A terceira parte une as duas iniciais, buscando a relação que existe entre o turismo e o empreendedorismo e como se dá esse processo. A quarta, e última parte, afunila a abordagem da pesquisa e trata especificamente das razões para empreender no turismo.

2.1 Turismo: visão sistêmica e sua cadeia produtiva

A partir da Teoria Geral de Sistemas, Beni (1990), propôs o Sistema de Turismo (SISTUR). O turismo é uma atividade complexa e que possui vários recursos. Analisar os recursos de forma isolada não traz os mesmos efeitos que analisar considerando-os como parte de um sistema. Levando em consideração esse fato, Beni propôs o SISTUR, que busca analisar os fatores naturais do meio ambiente, econômicos, sociais e culturais de forma holística. A produção, as infraestruturas disponíveis e o consumo também são abordados. Analisar o todo permite ter uma visão ampla, minimizar impactos causados e melhorar resultados esperados. Sabendo que o todo é a soma das partes, cada fator deve ser levado em consideração, pois um afeta o outro.

Portanto, o turismo inclui vários fatores que o configuram como uma atividade complexa:

Conjunto de fatores que geram as motivações de viagens e a escolha das áreas de destinação turística; o deslocamento de indivíduos no contínuo espaço-tempo; os equipamentos de transporte oferecidos ao tráfego de pessoas; o tempo de permanência na área receptora; a disponibilidade e a solicitação não só de equipamentos de alojamento hoteleiro e extra hoteleiro, mas também de equipamentos complementares de alimentação; a disponibilidade e a solicitação de equipamentos e instalações de recreação e entretenimento; a fruição dos bens turísticos; o processo de produção e

distribuição desses bens e serviços; e também a estrutura e o comportamento de gastos do turista (BENI, 2019, P. 84).

Costa (2013) reitera a importância de considerar o turismo como um sistema aberto, a fim de repercutir a influência dos ambientes externos. O turismo analisado desta forma permite uma visão ampla, pautada na complexidade e individualidade de cada elo pertencente à cadeia turística. A visão sistêmica possui três focos de análise:

1- Elementos: São os elos da cadeia produtiva, ou seja, os atores ligados ao turismo que impactam direta ou indiretamente o setor.

2- Relacionamentos: São as conexões estabelecidas pelos elos, a fim de alcançar ganhos oriundos da cooperação entre eles.

3- Ambientes: São os fatores internos ou externos, que interferem na organização do destino. Alguns fatores a serem citados: políticos, sociais, culturais, ambientais, etc.

Para melhor compreender o empreendedorismo no turismo há que se classificar o que são empresas do turismo. Muitas vezes é difícil conceituar um empreendimento turístico, pois além de atender ao turista, também podem prestar atendimento à comunidade autóctone. Como exemplo, tem-se os restaurantes e os equipamentos de lazer dos quais os moradores também usufruem. Costa e Nascimento (2010) identificam essa dificuldade e buscam especificar a definição de empresas de turismo, levando em conta três condições:

1. Exercem atividades próprias do turismo: de receptivos turísticos, meios de hospedagem, empresas de transporte turístico ou alimentação;

2. Têm turistas como seus clientes principais, em detrimento de moradores;

3. Estão localizadas nas principais zonas de trânsito de turistas nas cidades investigadas.

A Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos, entre outras atribuições. Seu objetivo é promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil. Para organização de empresas do turismo, o Cadastro de pessoas físicas e jurídicas (CADASTUR) é o principal sistema online. Nele é possível encontrar cadastros de empresas e profissionais do setor de turismo. Os estabelecimentos classificados como cadastro obrigatório que não seguirem as exigências do Ministério do Turismo ou não

tiverem seu cadastro registrado poderão ser multados e até perder o direito de funcionamento (BRASIL, 2008).

Para efeito de classificação e normatização, os prestadores de serviços pertencentes a cadeia produtiva do turismo são divididos em dois grupos como segue no quadro abaixo:

Cadastro obrigatório	Cadastro eletivo
<ul style="list-style-type: none"> ● Acampamentos turísticos ● Agências de turismo ● Meios de hospedagem ● Organizadoras de evento ● Parques temáticos ● Transportadoras Turísticas ● Guias de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Casa de Espetáculos & Equipamento de Animação Turística ● Centro de Convenções ● Empreendimento de Entretenimento e Lazer & Parque Aquático ● Locadora de Veículos para Turistas ● Empreendimento de Apoio ao Turismo Náutico e à Pesca Desportiva ● Prestador Especializado em Segmentos Turísticos ● Prestador de Infraestrutura de Apoio para Eventos ● Restaurante, Cafeteria, Bar e Similares

Quadro 1: Classificação prestadores de serviço- CADASTUR

Fonte: Adaptado cadastur.turismo.com.br

Ter o cadastro efetivado junto ao CADASTUR garante visibilidade e maior confiabilidade por parte dos clientes. Além disto, o CADASTUR favorece o trabalho em conjunto aos empreendedores, já que eles estarão cadastrados na mesma plataforma.

Diante do apresentado, o perfil do empreendedor turístico é centrado no bem do todo, têm o pensamento coletivo intrínseco, pois além de garantir o sucesso da sua empresa precisa assegurar que o destino progrida. Deste modo, o comportamento do empreendedor turístico tende a possuir uma visão mais holística. O empreendedorismo no turismo segue uma linha de cooperação, em que os atores em conjunto formam uma comunidade. A cooperação (competição + cooperação) tem como objetivo a gestão centralizada em prol do desenvolvimento do destino turístico (CHIM MIKI et al, 2016).

Assim, Beni (2019) considera que para que o fenômeno do turismo acontecer necessita o cumprimento de algumas condições. É preciso que tenha um atrativo, seja ele cultural ou natural (parques temáticos, praias, cachoeiras, cultura local), isso constitui a matéria prima do turismo. Entretanto para ser consumido e entregue ao consumidor final precisa de um suporte mínimo, como vias aéreas ou terrestres para chegar ao local, hospedagens para que os turistas possam se acomodar caso passem um período maior de tempo, e equipamentos e serviços que prestam apoio a infraestrutura básica do turismo, como mercados, farmácias, postos de combustível, hospitais entre outros. É importante salientar que antes mesmo que esses serviços estejam prontos para atender os turistas, eles precisam necessariamente ser suficientes para atender a comunidade autóctone.

Neste contexto, vimos que o turismo é organizado como uma cadeia. Assim como na cadeia alimentar, um depende do outro para sobreviver. O turismo depende do bom funcionamento de todos elementos elencados em seu sistema. Paula (2007) pondera que a cadeia produtiva do turismo se sustenta em três pressupostos: articulação progressista, horizontalidade e a inserção produtiva. A articulação progressista considera que as atividades do setor turístico são como elos, eles se unem para gerar um movimento síncrono, onde uma atividade influencia na realização da outra. A horizontalidade colocada como a vontade do turista, qual a sua motivação para realizá-la, pode ser tanto algo sofisticado quanto algo simplório. A inserção produtiva está inteiramente ligada a geração de emprego e renda em detrimento do turismo, a atividade turística beneficia não somente os setores característicos, mas aqueles não específicos também.

Costa (2013, p. 26) considera que a Cadeia produtiva do Turismo “ (...) diz respeito ao conjunto complexo de atividades e serviços ligados a deslocamentos,

visitas, transportes, alojamento, lazer, alimentação e circulação de produtos típicos para os turistas. ” Cada atividade possui sua individualidade e importância dentro da cadeia, juntas formam um sistema complexo capaz de gerar benefícios ao setor. O destino se beneficia quando as atividades estão organizadas em cadeia, pois um elo completa o outro, formando assim um produto único.

O planejamento estratégico do turismo se concentra na gestão compartilhada, na partilha mútua de custos e na definição de programas e produtos inovadores para a promoção conjunta do turismo. Ou seja, um hotel não pode sobreviver se o município não oferecer oportunidades de negócios, feiras ou atrações turísticas suficientes para justificar a utilização deste meio de alojamento. Portanto, o caráter global do planejamento baseado na inovação passa pela gestão estratégica e requer a participação efetiva de empresas e órgãos oficiais em conjunto (AKEHURST, 2001).

Importante salientar que a gestão do turismo, quando é fruto de parceria público-privada tende a ser mais positiva e proveitosa para a cadeia produtiva do turismo. A participação do poder público interfere na elaboração de políticas, ideais para manter a ordem e proteção de recursos naturais e culturais. O privado, demanda para o setor público, informa suas necessidades, a fim de obter êxito e desenvolvimento do turismo local. Diante disso, observa-se que são complementares (COSTA; SONAGLIO, 2017).

Para Coelho (2015), a cadeia produtiva do turismo está firmada em três atores fundamentais: as operadoras, as agências e os clientes. Logo, o sucesso das empresas turísticas requer uma cadeia bem estruturada, levando o destino a ter vantagem competitiva perante a outros. Page (2011) afirma que o fator distribuição tem sido uma vantagem competitiva para empresas de turismo dentro do *mix* de marketing. Ambos identificaram que a forma como o produto turístico é apresentado determina a decisão de compra ou não por parte do cliente. Outro fator que fica evidente é a importância da união do setor, através de parcerias consolidadas. Desta forma o destino turístico prospera de forma sustentável e competitiva (COELHO, 2015).

A estruturação da cadeia produtiva pode ser melhor compreendida através da figura 1:

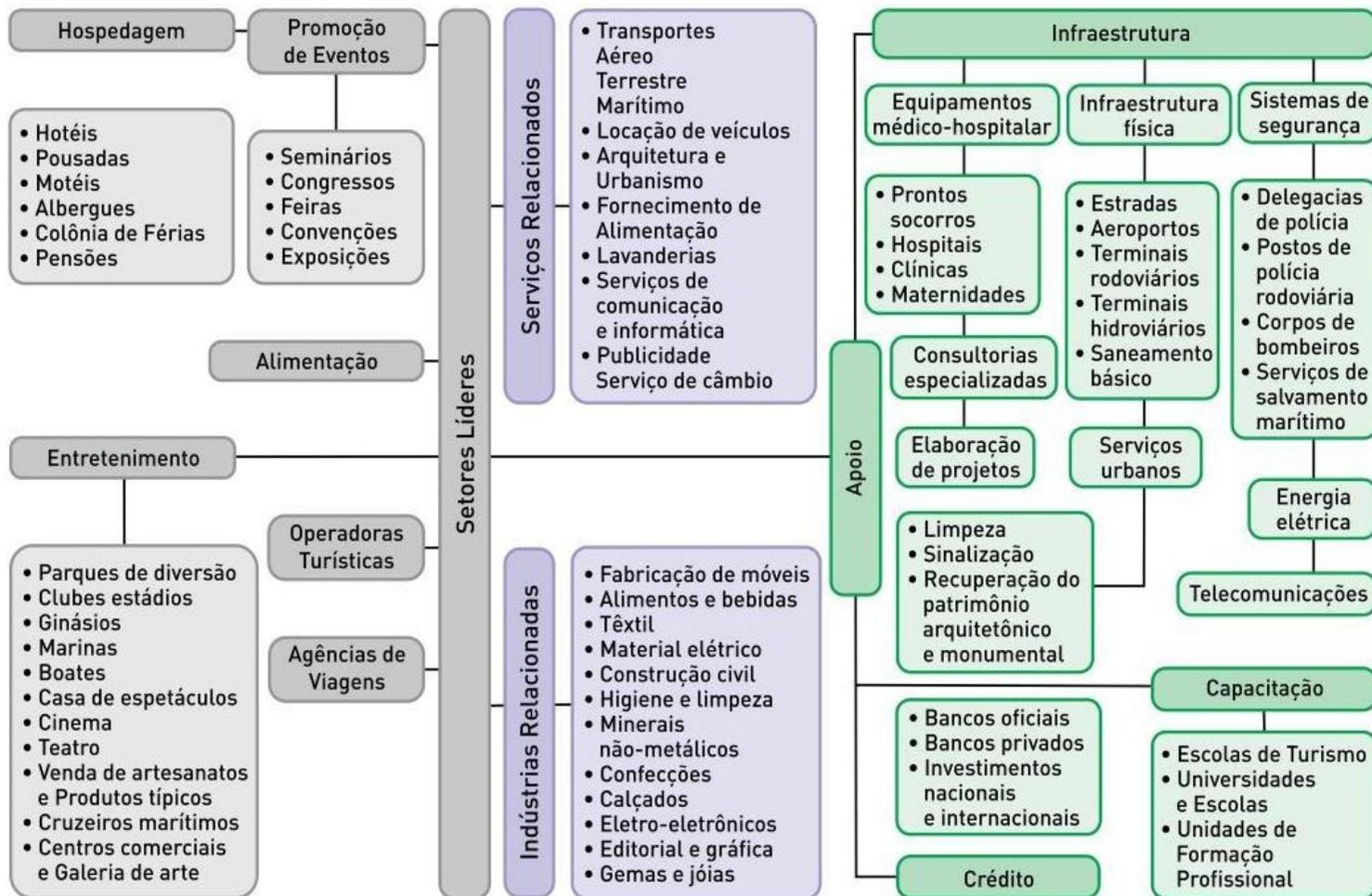


Figura 1: Cadeia produtiva do turismo

Fonte: SEBRAE, 2010

De acordo com a literatura consultada, em resumo, pode-se apontar como vantagens da cadeia produtiva: parcerias estabelecidas, ascensão do destino turístico, melhor oferta para o turista, crescimento do setor e cooperação. A visão sistêmica reitera a importância de os atores estarem bem conectados, pois um complementa o outro. Além de evidenciar que fatores externos influenciam na dinâmica territorial do turismo.

Compreender essa cadeia produtiva contribui com essa pesquisa na medida em que auxilia no entendimento da complexidade do setor turístico e nas oportunidades que oferece, bem como na identificação de atividades em que é possível se empreender no turismo. É possível identificar a interligação dos setores e como o turismo está presente em várias áreas, sejam elas específicas, como hospedagem e agências de viagem, ou relacionada com serviços de transporte e fornecimento de alimentos.

2.2 Empreendedorismo: Conceitos, motivações para empreender e perfil empreendedor

O empreendedorismo é importante para a sociedade tanto quanto para a economia. Ao criar um novo negócio, os empreendedores precisarão de mão de obra e, portanto, abrem vagas de emprego. Além de gerar mais postos de empregos, o empreendedorismo contribui com a criação de novos produtos e serviços. Sanar as necessidades da população é o maior objetivo daqueles que pretendem empreender (CEBOLA, 2018).

Empreendedorismo é entendido como “uma ação empreendedora por meio da criação de novos produtos/processos e/ou da entrada em novos mercados que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização pré-estabelecida” (HISRICH et al, 2014, p. 6). Dessa maneira, os autores evidenciam a ação do empreender, da criação do novo, seja no modo de fazer ou no de criar algo novo.

Baron e Shane (2007) afirmam que o empreendedorismo é um processo que contempla uma série de atividades por determinados períodos. Não basta ter uma ideia para realizar algo novo, é preciso leva-la adiante e investir recursos necessários para que ela se torne real, rentável e útil para o mercado ou para uma empresa já

existente. Desta forma, pode-se concluir que empreender é transformar uma ideia em algo real.

O processo de empreender envolve vários fatores, não apenas a vontade de iniciar o negócio, mas de manter ativo e enfrentar os desafios que virão pela frente. De acordo com Baron e Shane (2007, pág.6): O processo não termina com o lançamento do novo empreendimento; ele também envolve a capacidade de administrar uma nova empresa com sucesso após a sua criação. ”

Para Dornelas (2008), o processo empreendedor segue alguns passos que se assemelham ao de criação de novas empresas. O primeiro passo é criar algo novo, que gere valor. Já o segundo passo é movido pela dedicação e esforço em manter o negócio ativo e fazer com que ele cresça. No terceiro passo é primordial que se assumam riscos e que cada vez mais decisões importantes sejam tomadas, sabendo que cada uma delas terá uma consequência. O empreendedor necessita entender que é necessário se manter motivado e encontrar forças para enfrentar os erros e falhas que virão ao longo do processo.

Assim, o empreendedorismo é um processo que envolve vários fatores, que podem trazer diferentes resultados para o empreendimento. De acordo com Oliveira (2014) os principais fatores são:

1. Situação da economia

Boa - As pessoas se sentem mais tranquilas, o que incentiva a abertura de novos negócios.

Ruim - As pessoas abrem novas empresas como uma forma de subsistência

2. Incentivos regionais

Incentivos proporcionados pelo governo, como menos burocracias e impostos mais baixos.

3. Modelos de novos negócios

Novos modelos de negócios surgem no mercado, como franquias.

4. Desemprego

Se trata de um empreendedorismo por necessidade.

5. Nível de relacionamento

Influência de pessoas próximas que são empreendedoras.

Além dos fatores que influenciam os empreendedores na criação de novos negócios, existem motivações individuais consideradas importantes pelos novos empresários. A vontade de ganhar mais dinheiro do que aquilo que ganha em seu emprego atual, o propósito de vida descrito como trazer benefícios para si próprio e para os outros, a autonomia na tomada de decisões em seu próprio empreendimento, e aquele desejo de aprovação dos outros, provar que pode sim iniciar e tomar conta de um negócio (FARAH et al, 2020).

Os empreendedores podem ser classificados em dois grupos quanto à motivação de empreender, os que são movidos pela necessidade e os por oportunidade. Os dados foram extraídos através de entrevista pessoal com empreendedores do Brasil, em 2018:

Motivações para empreender	
Por necessidade	Por oportunidade
Ausência de alternativas para sua ocupação	Oportunidade no mercado
Geração de renda	Aumentar sua renda
Condições de subsistência	Ser independente

Quadro 2: Motivações para empreender

Fonte: Adaptado GEM 2018

De acordo com dados extraídos do relatório GEM 2018, os empreendedores por necessidade são mais inexperientes e com pouco conhecimento do mercado, o que pode acarretar na falência precoce do negócio. Já os empreendedores por oportunidade, geralmente possuem mais conhecimento no ramo de mercado em que pretendem abrir o negócio. Uma diferença notável entre os dois está no fato de que o empreendedor por oportunidade vê o negócio como um fator de aumento de renda, enquanto o empreendedor por necessidade vê o empreendedorismo como um gerador de renda.

Assim, evidencia-se que a peça chave para que o empreendedorismo aconteça é o indivíduo empreendedor. Ele, que através das suas ambições identifica uma oportunidade valiosa e a torna real, através de recursos encontrados e de suas características pessoais. Oliveira Filho (2007) destaca algumas características para ser um empreendedor bem-sucedido: capacidade de identificar oportunidades, proativo, voltado para resultados, comprometimento com pessoas, tolerância com ambiguidades e flexibilidade e capacidade de atribuir tarefas às demais pessoas. Certamente essas características não são únicas e exclusivas, mas são fundamentais para o bom andamento do negócio.

Além de identificar as características de um bom empreendedor, é necessário distinguir empreendedor, gestor e inventor. Em alguns casos podem ser usados como sinônimos, mas não são. O empreendedor tem como principal motivação a criação de algo novo, que seja rentável. Já o gestor busca promoções e recompensas corporativas e são movidos pelo poder (FERREIRA, SANTOS, SERRA, 2010). Os autores afirmam ainda que: "(...) enquanto o inventor é aquele que cria algo novo, o empreendedor congrega todos os recursos necessários – o capital, pessoas, estratégia e a tomada de risco de tornar a invenção um negócio viável." (FERREIRA, SANTOS, SERRA, 2010, P. 32). Portanto, para fins deste estudo, considera-se que empreendedor é aquele que toma a iniciativa de iniciar um novo negócio ou empresa (LEITE, 2012).

Para análise de dados a respeito do empreendedorismo no Brasil, o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) é a principal fonte de informações. Anualmente, as equipes nacionais do GEM em parceria com instituições acadêmicas com foco em empreendedorismo, realizam pesquisas com a população adulta brasileira sobre o tema. Os dados são analisados e compilados em relatórios. O GEM é a única pesquisa em âmbito global que coleta dados sobre o empreendedorismo diretamente com os indivíduos empreendedores. No Brasil, os estudos são conduzidos pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria técnica e financeira com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (GEM 2019).

Em 2019, o Brasil registrou uma taxa de 38,7% de empreendedores, sendo 23,3% de empreendedores iniciais (aqueles que ainda estão começando o negócio, que não pagaram salários por mais de 42 meses) e 16,2% de empreendedores já estabelecidos (aqueles que possuem o negócio há algum tempo e já pagaram salários

por mais de 42 meses). Essas porcentagens são calculadas entre a população adulta, isto é, pessoas entre 18 a 64 anos, um número estimado de 136,8 milhões de brasileiros (GEM, 2019). O gráfico abaixo ilustra as informações supracitadas:



Gráfico 1: Taxa de empreendedores segundo TEA, TEE, TTE - Brasil, 2002-2019

Fonte: GEM BRASIL, 2019

Observa-se que a taxa de empreendedores iniciais (TEA) é maior que a taxa de empreendedores estabelecidos (TEE), isso se deve ao fato “do momento social e econômico do país, no qual se observa, por um lado, a retomada da economia e do otimismo no meio empresarial e financeiro e, por outro, a tímida redução nas taxas de desemprego, mantendo ainda muitas incertezas sobre as opções de ocupação e de obtenção de renda para a população” (GEM 2019). A taxa menor dos empreendedores estabelecidos pode ser considerada pelas grandes dificuldades encontradas no ambiente empresarial, como inadimplências, queda da demanda e outros fatores associados à crise financeira. Essa situação converge com o que é exposto por Oliveira (2014) em que a situação da economia e as taxas de desemprego influenciam na decisão de abrir um novo negócio.

Em relação à motivação, o Relatório executivo empreendedorismo no Brasil (2019) diz respeito às principais motivações indicadas pela população adulta. A motivação “para ganhar a vida porque os empregos são escassos” lidera o percentual de motivações, com 88,4%. Mais uma vez concorda com um dos fatores motivacionais considerados por Oliveira (2014), que considera que o desemprego é um fator que influencia na abertura de novos negócios. A Tabela 1 evidencia que o empreendedorismo por necessidade tem predominância no Brasil.

Outra motivação com grande relevância é descrita como “para fazer a diferença no mundo” (51,4%), ou seja, contribuir para um mundo melhor. A motivação para obter uma renda muito alta, teve representatividade de 36,9%. A última motivação, com menor percentual de respostas, 26,6%, descrita como “para continuar uma tradição familiar”, indica que os empreendedores que escolhem esta motivação têm forte influência dos familiares em sua carreira.

Motivação	Taxas
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos	88,4
Para fazer diferença no mundo	51,4
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta	36,9
Para continuar uma tradição familiar	26,6

Tabela 1: Percentual dos empreendedores Iniciais segundo as motivações para iniciar um novo negócio

Fonte: GEM Brasil, 2019

Como foram citados os fatores positivos para se iniciar um negócio, é necessário explanar os fatores limitantes para abertura e manutenção no Brasil. O GEM entrevistou 67 profissionais especializados em empreendedorismo foram e o fator com maior recorrência nas respostas (47,8%) foi o de “Políticas Governamentais”. Muitas dessas políticas limitam ou dificultam a entrada de empreendedores no mercado.

Fatores	% dos especialistas
Políticas Governamentais	47,8
Clima Econômico/ Contexto Político, Institucional e Social/ e Corrupção	43,3
Apoio Financeiro	34,3

Tabela 2: Principais fatores limitantes para a abertura e manutenção de novos negócios segundo os especialistas entrevistados - Brasil - 2019

Fonte: GEM Brasil, 2019

A burocracia encontrada ainda é considerada um fator negativo, apesar de que leis já vêm sendo implementadas para facilitar estes processos. O segundo fator com maior recorrência nas respostas (43,3%) é o “clima econômico/contexto político, institucional e social/e corrupção”, os especialistas afirmam que são fatores negativos

para o empreendedorismo brasileiro. A inconstância política e o cenário econômico trazem insegurança para que as pessoas invistam tempo e dinheiro em algo novo. Os dois principais fatores se alinham ao que foi exposto por Oliveira (2014), em que fatores econômicos e incentivos regionais são fatores motivacionais para abertura ou não de um novo negócio.

Em resumo, esta seção do referencial contribui com o trabalho na medida em que auxilia no entendimento de que o empreendedorismo é um processo longo, que exige esforços e força de vontade para iniciar e continuar, independente da motivação encontrada. Empreendedores de sucesso são motivados por muitos fatores, alguns externos e outros pessoais. Entre os fatores pessoais estão a vontade de mudar de vida, a influência de amigos e familiares. Entre aspectos externos, nota-se que muitos encontram motivação no ambiente em que estão inseridos, observando as condições da economia, a política, a evolução das tecnologias e modo de viver das pessoas que residem no país. Ainda, há características consideradas marcantes de um sujeito empreendedor, tais como capacidade de identificar oportunidades, ser comprometido com pessoa e ser pautado em resultados. Desta forma, essa seção apoia o trabalho empírico ao evidenciar a combinação destes três elementos para se compreender o empreendedorismo, oferecendo aspectos e parâmetros a serem considerados na análise da realidade de Januária.

2.3 Empreendedorismo no turismo: motivações para empreender no turismo

Esta seção busca identificar estudos que relacionam o empreendedorismo no turismo, além de compreender e analisar quais são as motivações para empreender no setor. Autores diversos buscam identificar quais razões levam empreendedores a iniciar um negócio no turismo. Visa também apresentar características específicas dos empreendedores do turismo, diferenças das motivações relacionadas a outras atividades econômicas.

É importante destacar que alguns estudos referentes ao empreendedorismo no turismo levam em conta teorias e pressupostos utilizados em outras áreas do conhecimento. Contudo, sabe-se que o turismo é uma atividade complexa e precisa de análise específica para o setor. Baseado nesta constatação, Hjalager (2010), analisou pesquisas que possuem foco em inovação no turismo de maneiras distintas,

seguindo a linha convergente ou divergente. A análise divergente enxerga o turismo como fenômeno, têm seus estudos baseados na interdisciplinaridade do turismo. Novas metodologias são criadas para analisar de forma específica. A perspectiva convergente vê o turismo como Indústria e utiliza de metodologias já utilizadas em outras pesquisas convencionais, são estudos baseados em outros setores econômicos (HJALAGER, 2010).

SOLVOLL et al (2015) classificaram 136 artigos sobre empreendedorismo turístico utilizando as categorias de Hjalager (2010). Os resultados encontrados evidenciam que estudos convergentes prevalecem e podem gerar alguns equívocos em análises de estudos do turismo, já que são baseadas em pesquisas pré-estabelecidas e não especializadas em turismo (CHIM MIKI et al, 2015).

Tendo em vista a apresentação das teorias sobre o tema, é possível fazer uma breve comparação com resultados encontrados em alguns trabalhos, como o de Glancey e Pettigrew (1997), Shaw e Williams (1998), Costa e Nascimento (2010), Araújo (2017), Kaniak e Teixeira (2019).

Glancey e Pettigrew (1997), em estudo realizado com pequenos hotéis de uma cidade escocesa, buscaram analisar a atividade empresarial e alguns fatores relacionados à motivação para empreender no setor. Como resultado, identificou que as motivações para iniciar um negócio no ramo podiam ser divididas em dois grupos: 1 - fatores que empurram (*push factors*) considerados como demissão, falta de estabilidade no trabalho, necessidade de aumentar a renda; 2- fatores que puxam (*pull factors*) por sua vez, foram ser o próprio chefe, ou seja ter autonomia nas decisões, gerar renda e porque viu oportunidade no mercado.

Os dados apontados na literatura específica relacionada ao turismo, convergem com o Relatório Empreendedorismo no Brasil (2018). Os fatores que empurram podem ser relacionados às motivações para empreender por necessidade e os fatores que puxam são aqueles relacionados a oportunidades, descritos no relatório GEM 2018, como foi apresentado anteriormente.

Shaw e Williams (1998) discutem que empreendedores motivados para o estilo de vida geralmente não são orientados para os objetivos econômicos do negócio e aceitam manter empreendimentos com lucros abaixo do desejado. Apesar de serem estudos mais antigos, evidenciam que os empreendedores do setor turístico estão motivados a ter uma vida tranquila e buscam qualidade de vida aliada ao sucesso

financeiro. O turismo como atividade ligada ao lazer e bem-estar influencia na escolha dos empreendedores em seguir este caminho, classificam que o ganho de dinheiro não é o fator principal para iniciar um negócio no setor.

Em contrapartida, nos resultados dos estudos de Costa e Nascimento (2010) realizados no roteiro integrado conhecido como Costa Norte (engloba municípios do Ceará, Piauí e Maranhão), as motivações econômicas foram fortemente citadas para os empreendedores das micro e pequenas empresas se turismo. Apesar de que, através de alguns estudos analisados pelos autores, sobre motivações para empreender no turismo, constatou-se que as motivações dos empreendedores das pequenas empresas estavam ligadas a fatores não econômicos, tais como auto realização, estilo de vida: morar no lugar escolhido, vida mais calma, praticar hobby, independência financeira, autonomia, liberdade, prioridades e valores do empreendedor e senso comunitário. A pesquisa traz uma consideração importante para a construção do pensamento a respeito das motivações para empreender no turismo.

Já por Araújo (2017), foram analisados os fatores antecedentes à motivação. Ou seja, aqueles que influenciam a motivação para empreender no turismo na região de Seridó Potiguar. Pôde ser constatado que existe correlação entre as dimensões fatores econômicos e motivação e fatores não-econômicos e motivação. Por outro lado, de acordo com os resultados encontrados neste estudo, os fatores “apego ao lugar” e “satisfação ao lugar” não apresentaram correlação com a motivação para empreender no turismo.

A fim de identificar as motivações de pequenos ecoempreendedores para criarem negócios sustentáveis no setor de turismo, Kaniak e Teixeira (2019) realizaram pesquisa através de estudo de multicasos com ecoempreendedores de Curitiba. A principal motivação descoberta foi a manutenção do estilo de vida, assim como uma forte orientação à sustentabilidade. Outras duas motivações foram encontradas: motivação financeira e desejo de mudar o mundo aliado à sustentabilidade. Apesar de constatadas outras motivações, identificou-se que a financeira está fortemente ligada a aberturas desses negócios. O perfil do ecoempreendedor permite que eles consigam manter, de maneira equilibrada, a motivação financeira e ecológica. Por se tratar de um turismo rural e ecoturismo, a motivação ecológica é necessária para o bom funcionamento do empreendimento.

A fim de embasar o presente estudo, esses trabalhos são importantes à medida que suportarão os dados empíricos posteriormente analisados. No que diz em relação a motivação para empreender nos destinos turísticos estudados, foi verificado que os empreendimentos analisados podem buscar outros fatores além do sucesso financeiro. Assim, a motivação existente é resultante de fatores externos aliados a fatores individuais, destacando-se no turismo a qualidade de vida aliada ao sucesso financeiro dos empreendedores.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta seção é apresentar o detalhamento dos procedimentos metodológicos que foram desenvolvidos para esta pesquisa. Assim, serão apresentados os seguintes itens: caracterização da pesquisa, caracterização do destino e setor de estudo, população e amostra, caracterização do instrumento de pesquisa e por fim os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O presente estudo é classificado como exploratório-descritivo, pois tem como alvo o aprofundamento e a descrição da relação do empreendedorismo no turismo. Mais especificamente, buscar o aprofundamento nos estudos relacionados às motivações dos empreendedores para iniciar um negócio no turismo. A pesquisa exploratória é utilizada quando se tem pouco conhecimento acerca do tema explorado e busca obter uma visão geral do objeto de estudo. A pesquisa descritiva busca descrever um problema, fenômeno ou situação (RICHARDSON, 2017).

A abordagem da pesquisa é qualitativa, um meio proposto para estudar campos do saber ainda em construção (GODOI, BANDEIRA DE MELO, & SILVA, 2006). A pesquisa qualitativa é baseada na percepção e compreensão humana, a experiência pessoal complementa as teorias e os experimentos propostos.

A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira delas é caracterizada como bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica tem como principal fonte materiais que já foram publicados, como livros, dissertações, teses e anais de eventos científicos. É preciso ser cauteloso na escolha dos materiais a serem utilizados, pois se houver um erro o mesmo será replicado no trabalho a ser desenvolvido. Já a pesquisa documental visa a análise de dados e fatos (GIL, 2008). Para Marconi e Lakatos (2017) a diferença entre análise de conteúdo e documental é que a primeira consiste em apresentar o significado do conteúdo, já a documental sintetiza as informações apresentadas. Neste trabalho as duas pesquisas foram necessárias, pois a análise documental com dados estatísticos complementa as fontes bibliográficas.

A segunda etapa é marcada por uma coleta de dados primária por meio de questionários (RICHARDSON, 2017). Em virtude da pandemia ocasionada pelo Covid-19, o questionário foi aplicado de maneira remota. De maneira geral, o questionário é uma técnica em que busca, através de itens, deduzir os objetivos específicos da pesquisa (GIL,2017). Os questionários foram enviados por e-mail, após um contato prévio via WhatsApp com o empreendedor.

As técnicas de pesquisa para atingir cada objetivo estão descritas abaixo:

Objetivos específicos	Técnica de pesquisa
Identificar as principais motivações para empreender no turismo de acordo com a literatura existente	Pesquisa bibliográfica
Descrever a dinâmica da atividade turística em Januária- MG	Pesquisa documental
Caracterizar o perfil dos empreendedores e quais motivações para empreender no turismo em Januária - MG	Questionário e análise de conteúdo

Quadro 3: Técnicas de pesquisa para atingir cada objetivo específico

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

3.2 Coleta de dados: Informantes e Instrumento de pesquisa

O procedimento adotado neste estudo para a coleta de dados foi o questionário realizado por meio da plataforma do Google Forms e aplicado entre os dias 05 a 15 de abril de 2021. A escolha desta técnica, se deu pela praticidade, pois o contexto atual impossibilita a realização de entrevistas presenciais.

É importante destacar que, devido a não existência de estudos anteriores sobre empreendimentos turístico em Januária, falta de dados oficiais sobre a quantidade de empresas existentes na cidade e também por fatores internos da pesquisa, como o

tempo previsto para coleta e análise de dados, será utilizada uma amostra com participantes selecionados. Neste estudo foram consideradas apenas meios de hospedagens e agências de viagem, como empresas de turismo. Os outros setores não se encaixam na classificação de empresas de turismo proposta por Costa e Nascimento (2010).

O público alvo do questionário foram os proprietários e gerentes de hotéis e agências de turismo em Januária – MG. O total de informantes pretendidos era de 17, identificados a partir de pesquisa no CADASTUR, sites de reserva de hospedagem¹, e site de viagens que fornece informações e opiniões de outros usuários relacionados ao turismo e em redes sociais.

Tipo	Nome	Dado encontrado
Agência	Doca Turismo	CADASTUR
	Sesc Januária	CADASTUR
	Rosivaldo aventura	CADASTUR
	Escobar Turismo	CADASTUR
	RVC-Roteiros do Velho Chico	Rede social
	Equilíbrio Natural _ Ecoturismo e Turismo de Aventura	Rede Social
	Vale dos sonhos ecoturismo	Rede social
Meios de hospedagem	Pousada e restaurante recanto das Pedras	CADASTUR
	Hotel Viva Maria	CADASTUR
	Hotel Fazenda Arizona	Booking
	Hotel Rondônia	TripAdvisor

¹ Bokiing e airbnb

	Hotel Paraguassu	TripAdvisor
	Hotel e Restaurante Hawai	TripAdvisor
	Sítio Rupestre	Booking
	Portal Peruaçu	TripAdvisor
	Hotel Brilhante	TripAdvisor
	Pousada Mirante do Peruaçu	Rede social

Quadro 4: Informantes pretendidos

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Para obter as informações necessárias, a fim de encontrar os resultados da pesquisa foi estruturado um questionário que atendesse as demandas propostas no objetivo específico descrito como “caracterizar o perfil dos empreendedores e quais motivações para empreender no turismo em Januária - MG”:

Objetivo específico 1: Caracterizar o perfil dos empreendedores e quais motivações para empreender no turismo em Januária - MG			
Seção	Objetivo	Pergunta	Referência
Caracterização do empreendimento	<ul style="list-style-type: none"> Identificar características específicas dos empreendimentos turísticos da região Identificar a demanda dos 	<p>Qual setor?</p> <p>Quais os principais clientes</p> <p>Tempo de existência do negócio (em anos)</p>	<p>Costa e Nascimento (2010)</p> <p>GEM 2018</p>

	empreendimentos		
Motivações para empreender	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as principais motivações para empreender no turismo em Januária- MG • Analisar se as motivações do estudo estão conforme a literatura existente 	<p>Por qual motivo o Senhor (a) abriu a empresa?</p> <p>Dentre as opções, qual foi a principal motivação para iniciar o negócio?</p> <p>O que mais te motivou a empreender no setor turístico?</p> <p>Marque a opção que melhor define a razão</p> <p>Dentre as opções pessoais, qual foi a principal motivação para criação do negócio?</p> <p>Dentre os fatores externos, qual foi a principal influência para iniciar o negócio?</p>	<p>Oliveira (2014)</p> <p>GEM 2019</p> <p>Farah et al (2020)</p> <p>Glancey e Pettigrew (1997)</p> <p>Costa e Nascimento (2010)</p> <p>Kaniak e Teixeira (2019)</p>
Caracterização do empreendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar o perfil do empreendedor 	<p>Faixa etária</p> <p>Escolaridade</p>	

	de turismo da região	Função na empresa Fonte de renda	
--	-------------------------	--	--

Quadro 5: Estrutura do questionário

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

O questionário (apêndice A) contém ao todo 3 seções. A primeira visa identificar características do empreendimento, com objetivo de traçar o perfil dos empreendimentos turísticos da região. Além do nome do empreendimento, buscou identificar o setor, com apenas duas opções disponíveis, meio de hospedagem ou agência de viagem. Esta delimitação se deu pela caracterização de empresas de turismo proposta por Costa e Nascimento (2010). Para confirmar a delimitação dos empreendimentos de turismo, buscou-se identificar os principais clientes das empresas, a fim de adequar a informação anteriormente coletada. O tempo de existência do negócio foi questionado, a pergunta foi feita de modo aberto ao invés de utilizar categorias.

Num segundo momento estão as perguntas que buscam auxiliar no entendimento das razões para empreender no setor e quais são suas principais motivações. As perguntas foram realizadas a fim de prover a visão dos empreendedores, as motivações pessoais e externas para empreender no turismo. Inicialmente, através de uma pergunta aberta, buscou-se entender o que levou o empreendedor a abrir a empresa. Após, buscou-se entender quais razões externas levaram os empreendedores a iniciar os negócios, a questão possuía 5 alternativas, baseadas em Oliveira (2014). Para identificar as motivações pessoais, foi elaborada uma questão com 7 alternativas, constando opções baseada nos estudos de Farah et al (2020) e GEM (2018). A fim de distinguir entre empreender por oportunidade ou por necessidade, foi elaborada questão com 4 alternativas, em que o respondente deveria indicar apenas uma resposta que mais se identificasse. As opções foram baseadas nos estudos de GEM (2019).

Com objetivo de sanar a lacuna identificada no referencial teórico, em que os estudos específicos das razões para empreender no turismo são escassos, foram elaboradas duas questões. A primeira, perguntou abertamente o que mais motivou o respondente a empreender no setor turístico. A segunda utilizou de duas alternativas,

"manter o estilo de vida" ou "motivação financeira", para identificar dentre as razões distintas encontradas em estudos de Costa e Nascimento (2010), Shaw e Williams (1998) e Kaniak e Teixeira (2019), qual a melhor define os empreendedores turísticos em Januária.

Por fim, o questionário buscou identificar características dos empreendedores, para traçar o perfil. As perguntas são relacionadas a faixa etária, escolaridade, principal fonte de renda e características pessoais.

3.3 Lócus de pesquisa: caracterização do destino e sua cadeia produtiva do turismo

Januária é um município de Minas Gerais, localizado a 603 km da capital, Belo Horizonte, sendo uma das principais cidades do Norte do estado. Existem várias versões para o surgimento do nome da cidade. A versão mais aceita é a que remete ao nome de um fazendeiro Januário Cardoso de Almeida, que morava na região. Em 1811 surgiram as primeiras casas, dando início ao Brejo do Amparo (região que ainda hoje leva esse nome), mas com a expansão das construções tornou-se uma cidade, em 1833.

Está situada às margens do Rio São Francisco e se destaca por possuir o encontro de dois biomas (caatinga e cerrado). O clima é tropical oscilando para o semiárido, sendo assim há presença de fortes ondas de calor (IBGE). Segundo dados do IBGE sua população estimada para 2020 era de 67.852 habitantes, o salário médio mensal dos trabalhadores é 1,8 salários mínimos e o PIB per capita era de 10.162,62, em 2018. Seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) em 2010 era 0,70. A área territorial total é de 6.661,588 km²

De acordo com dados extraídos do Ministério do Turismo (2019), Januária recebe em torno de 45.769 visitantes domésticos e 304 internacionais. Há indicativos de que o destino esteja em fase de desenvolvimento, pois recentemente foi inserido no Mapa do Turismo Brasileiro, na categoria "C", juntamente com um grupo de 3,2 mil destinos nacionais que utilizam do turismo como política de desenvolvimento econômico e geração de empregos e renda. Entretanto, ainda possui uma escassez de promoção e de equipamentos turísticos. A cidade de Januária possui uma Secretaria Municipal de Turismo e Cultura que faz parte da prefeitura.

(Itacarambi, São João das Missões, Miravânia e Manga). Segundo dados do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), o parque possui trilhas, mirantes e passarelas de proteção a sítios arqueológicos. Os atrativos são distribuídos em 9 roteiros estruturados, para visitação   obrigatória a contrata o de um guia, garantindo a melhor experiência e segurança do visitante. Com toda riqueza histórico-c nico-ambiental, o PNCP está cotado para ser patrim nio da Humanidade pela Organiza o das Na o es Unidas para a Educa o, a Ciência e a Cultura (UNESCO). O Plano de manejo do parque ressalta que: "Torná-lo Patrim nio da Humanidade junto   UNESCO será de grande valia para a sua apresenta o às institui o es internacionais" (ICMBio, 2005, p.60)

  notável a riqueza natural encontrada no Parque. Considerado como unidade de conserva o desde 1999,   um patrim nio com grande potencial para o turismo espeleológico, de aventura e cultural. Dentre todos os atrativos que o parque possui, a Gruta do Janel o, localizada em Januária,   considerada a trilha mais procurada pelos turistas. Nela encontra-se a maior estalactite do mundo, além de possuir pinturas rupestres datadas com mais de 12 mil anos (ICMBio, 2018).



Figura 3: Gruta do Janel o

Fonte: ICMBio

O Núcleo Pandeiros é composto por rios, cachoeiras, poços e cavernas com formações rochosas. Reconhecido como Refúgio Estadual da Vida Silvestre do Rio Pandeiros foi criado através do Decreto nº 43.910 de 05 de novembro de 2004 e está localizado no interior da Área de Proteção Ambiental Pandeiros. Intitulado como Pantanal Mineiro, a World Wide Fund (WWF) ressalta a importância da sua preservação, pois é um espaço fundamental para manutenção da fauna e flora (INSTITUTO ESTADUAL DE FLORESTAS, 2003).

Além dos atrativos pertencentes ao Mosaico Sertão Veredas, Januária é contemplada com a praia sazonal. A praia é formada nos meses em que há baixa no Rio São Francisco, geralmente coincide com o período de férias (junho a agosto). Durante este período, turistas e moradores podem apreciar as águas do rio. A praia conta com infraestrutura adequada, fornecida através da prefeitura de Januária, por meio da secretaria municipal de Turismo, e parceiros. Para a prefeitura, o fortalecimento do turismo na cidade é importante para melhorar a economia, além de proporcionar empregos e renda para a população municipal (PREFEITURA DE JANUÁRIA, 2019)

- **Atrativos Culturais**

A cidade conta com atrativos culturais, além dos atrativos naturais já citados anteriormente. O Centro Histórico, Mercado Municipal, centro de artesanato, Cavalhada e Folia de Reis, são riquezas encontradas na cidade.



Figura 4: Centro Histórico de Januária

Fonte: otempo.com.br

- **Transporte**

O aeroporto ativo mais próximo de Januária é o de Montes Claros, fica a 200 km da cidade. Porém a oferta ainda é limitada, com poucas opções de linhas. Januária possui um aeroporto, porém está inativo, por um curto período de tempo ofereceu voos comerciais através do “Voe Minas Gerais”, um projeto de Integração Regional que tinha como objetivo ligar Belo Horizonte às cidades de interior do estado. A capacidade de cada voo era de 9 passageiros. O projeto visava o desenvolvimento do turismo, além de fomentar negócios locais, mas foi descontinuado em junho de 2019 para possíveis melhorias (PREFEITURA DE JANUÁRIA). A rodoviária local oferece trechos estaduais e interestaduais, o que facilita o acesso por via terrestre. Dentro da cidade a mobilidade acontece muito por meio de motocicletas que oferecem o serviço de mototáxi.

- **Alimentação**

Segundo o *tripAdvisor*,² Januária possui em torno de 38 empreendimentos de alimentação, que servem típica carne de sol com mandioca, moqueca de peixe fresco do Rio São Francisco, arroz com pequi e diversas variedades feitas com a cana de açúcar, como rapadura, caldos e famosa cachaça. Apenas 3 destes estão registrados no CADASTUR.

Em relação a profissionalização da cadeia turística, o SEBRAE Minas oferece atividades na região, envolvendo toda a cadeia do setor. Por meio de dois consultores, o SEBRAE realiza cursos e palestras através de metodologias específicas. Além disso, o Instituto EKOS oferta o projeto Aceleração do Turismo Sustentável no Vale do Peruaçu, em que a população se beneficia do conhecimento de gestão e assim melhorar os seus empreendimentos.

Portanto, a cadeia produtiva de Januária conta com infraestrutura de suporte ao turismo, além de atrativos naturais e culturais de relevância para a região. Como informado anteriormente, a forma como o produto turístico é apresentado afeta na decisão de compra do cliente (COELHO,2015; PAGE,2011) e em Januária, este fator ainda está defasado. O que prejudica a visibilidade da cidade, acarretando em menos turistas interessados em visitar Januária.

² Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g2344214-Januaria_State_of_Minas_Gerais.html

A cidade de Januária possui uma Secretaria Municipal de Turismo e Cultura que faz parte da Prefeitura de Januária. Porém, não foi identificada a existência de um Plano de Marketing e também não é citada no Plano de Marketing do Estado de Minas Gerais. Quando se trata da promoção, a cidade tem apenas a marca da prefeitura, que possui o slogan “O futuro é agora”.

3.4 Procedimentos para coleta e análise de dados

Primeiramente tentou-se contato com a prefeitura e o SEBRAE da cidade de Januária- MG com objetivo de adquirir informações oficiais a respeito do quantitativo de empreendimentos turísticos. Os contatos iniciaram em dezembro de 2020, via e-mail e telefone. Após várias tentativas frustradas, iniciou-se em janeiro de 2021 a busca em sites de acomodação, redes sociais, consulta a moradores³ e no CADASTUR. Chegando-se a uma listagem de 17 empreendimentos, 7 agências de viagem e 10 meios de hospedagem.

Foi realizado contato telefônico entre os dias 8 e 20 de março com estes empreendimentos. Através deste contato, três agências disseram não atuar mais no segmento. Dois hotéis não responderam e-mail, e não possuíam telefone de contato. Restando assim uma listagem de 13 empreendimentos, 9 meios de hospedagem e 4 agências de viagem.

Após o primeiro contato para sensibilização e demonstração de interesse dos participantes, foi realizado segundo contato para informar que o questionário havia sido enviado pelo meio mais adequado, informado em ligação anterior. O questionário foi aplicado entre os dias 05 de abril de 2021 e 15 de abril de 2021. Dentre os respondentes pretendidos, 12 responderam, totalizando uma taxa de resposta de 70,58%. Apenas 1 gerente respondeu o questionário. Foi informado para a pesquisadora que as respostas se referiam as informações do proprietário do estabelecimento.

Para a interpretação e análise de dados, foram aplicadas ferramentas de estatística descritiva básica para as questões fechadas. A estatística é descrita como a ciência que estuda as técnicas de coleta de dados, a fim de organizar, analisar e interpretar. Portanto, a estatística descritiva organiza e apresenta dados oriundos de

³ Através de contato telefônico

um instrumento de pesquisa (AKAMINE, YAMAMOTO, 2013). Para as questões abertas, técnicas de análise de conteúdo foram aplicadas. Gil (2017) descreve a análise de conteúdo como a forma qualitativa de analisar o texto presente na comunicação coletada.

4. RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

Os resultados desta pesquisa serão apresentados e discutidos em três tópicos. O primeiro expõe o perfil dos empreendedores turísticos da cidade. Em um segundo momento é apresentado o perfil dos empreendimentos em Januária-MG. Por último são apontadas as razões que os empreendedores identificaram como motivadoras para criação dos negócios. As motivações foram divididas entre pessoais e externas, além disso buscou-se identificar em qual motivação os empreendedores se encaixavam, por oportunidade ou por necessidade, fazendo uma discussão com a literatura apresentada no referencial teórico.

4.1 Perfil dos empreendedores de Januária:

Dentre os respondentes, o perfil do empreendedor turístico em Januária foi majoritariamente composto por adultos entre 35 a 44 anos (54,5%). Em seguida, ambos com 18,2%, as idades entre 45 a 54 anos e 55 a 64 anos. O grupo com menor representatividade (9,1%) foram adultos entre 25 a 34 anos, os dados estão representados no gráfico 2.

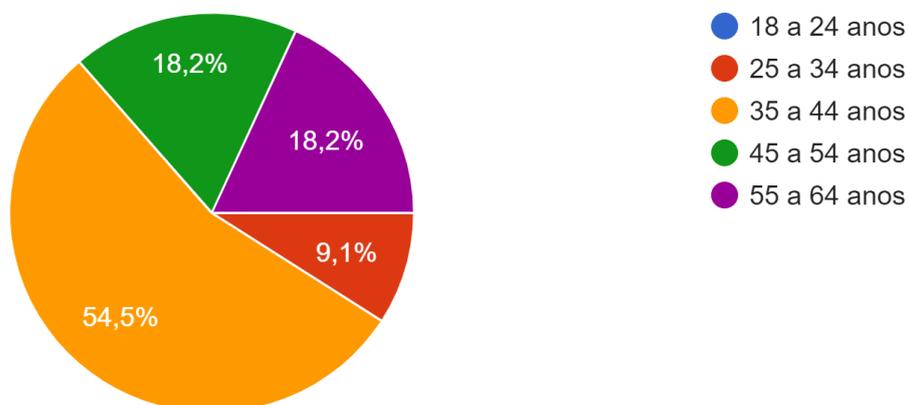


Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Dos respondentes do questionário, 66,7% são proprietários de meios de hospedagem, e 33,3% são proprietários de agências de viagem na cidade.

Quanto à escolaridade (Gráfico 3), o maior percentual de respostas incidu sobre empreendedores com nível superior completo ou maior, com 81,8% das respostas. Em segundo lugar, os empreendedores possuem apenas o ensino médio completo, com 18,2%. Este dado revela que aqueles que empreendem no turismo, tendem a estudar mais do que o restante da população da cidade, já que, em 2010, apenas 6%⁴ da população adulta possuía ensino superior completo.

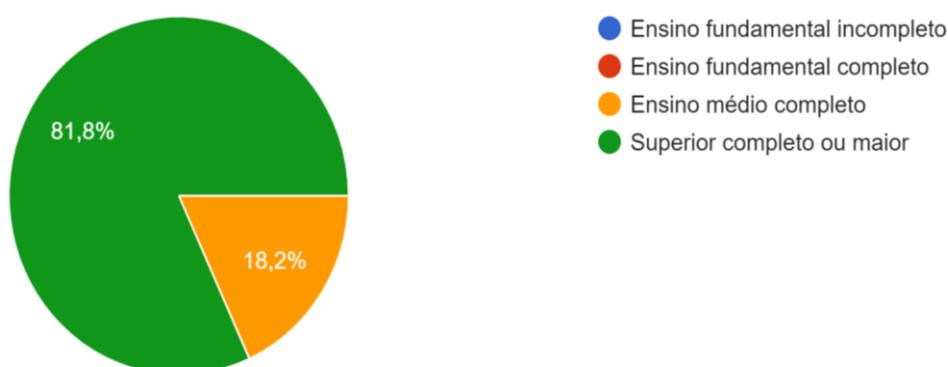


Gráfico 3: Escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

A principal fonte de renda dos respondentes, é o negócio de turismo com 63,6%. O restante, (36,4 %) afirma que possui outro emprego como principal fonte de renda.

Em relação às características dos empreendedores (Gráfico 4), 83,3% reconhecem possuir a capacidade de identificar oportunidades como característica pessoal. Em segundo lugar o comprometimento com pessoas, com 66,7%. Em seguida, a proatividade (41,7%), a tolerância com incertezas e flexibilidade e a capacidade de atribuir tarefas a outras pessoas, foram fatores com incidência notória.

⁴ Disponível em: <https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/id-territorial-regioes-microrregioes-januarua>

A característica de ser voltado para resultado, foi a que teve menor incidência, com 16,7%.

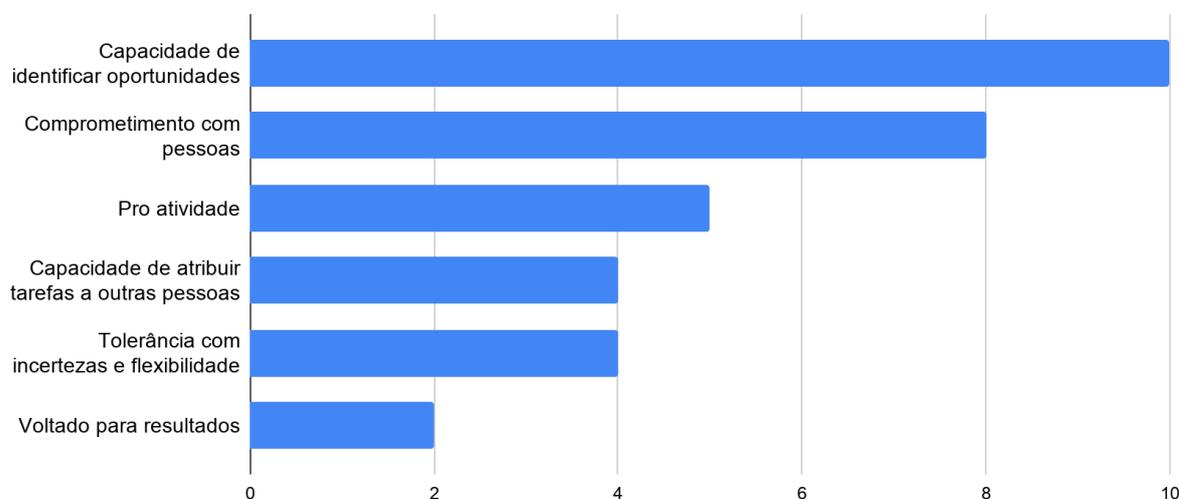


Gráfico 4: Características dos empreendedores turísticos de Januária

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Estes dados indicam que, os empreendedores turísticos da cidade, tendem a aproveitar as oportunidades e ser comprometido com as pessoas. Comparando os dados de Januária com os resultados de CHIM MIKI et al (2016) revela-se similar, na medida em que descreve o empreendedor turístico como aquele que é voltado a um pensamento holístico e centrado no bem do todo.

Desta forma, pode-se entender que o empreendedor turístico de Januária tende a ser um adulto acima de 30 anos, com ensino superior completo e que a principal fonte de renda é o negócio de turismo. Tem como principais características, o pensamento coletivo e a capacidade de aproveitar as oportunidades.

4.2 Perfil dos empreendimentos turísticos de Januária: clientes e idade dos negócios

Os principais clientes dos empreendimentos entrevistados, são turistas regionais (cidades de Minas Gerais) e turistas nacionais, advindos de outros estados do Brasil. Cada um com 50% de participação, como mostra no gráfico 5. Como afirma Costa e Nascimento (2010), um dos fatores para ser considerada uma empresa de

turismo é ter turistas como seus principais clientes, em detrimento de moradores. Este fato é constatado nas empresas entrevistadas em Januária. Isso demonstra adequação dos respondentes ao propósito desta pesquisa, assim como o perfil de turistas atendidos.

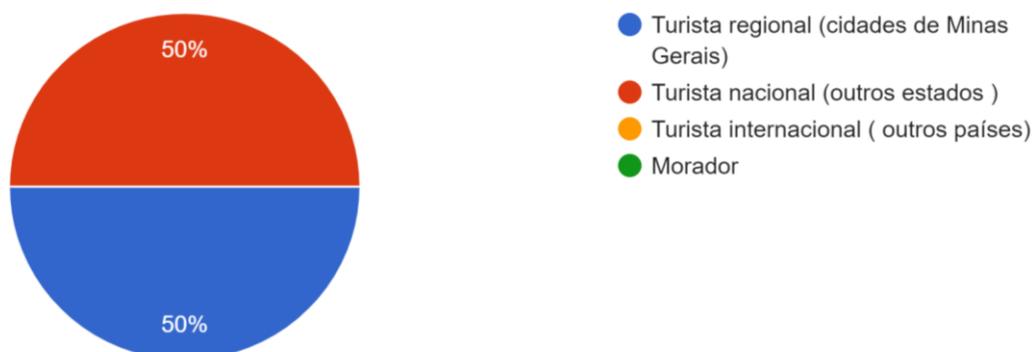


Gráfico 5: Principais Clientes dos empreendimentos

Fonte: elaborado pela autora, 2021

A idade dos empreendimentos entrevistados varia de 2 a 25 anos. Constatou-se que, os empreendimentos mais antigos são meios de hospedagem com 19 e 25 anos. A agência de viagem mais antiga possui 14 anos. Através do cálculo da média ponderada, utilizando distribuição de pesos, a média do tempo de existência dos empreendimentos turísticos em Januária é de 7,2 anos, com desvio padrão 7. Este dado evidencia que os empreendedores de Januária são estabelecidos. Seguindo os parâmetros do GEM 2018, se considera como empreendedor estabelecido aquele que já possui um negócio há algum tempo e paga salários por mais de 42 meses (3 anos e 6 meses).

Setor	Tempo de existência do negócio (em anos)
Meio de hospedagem A	2
Meio de hospedagem B	2
Agência de viagem A	3
Agência de viagem B	4

Meio de hospedagem C	4
Meio de hospedagem D	5
Meio de hospedagem E	5
Agência de viagem C	8
Meio de hospedagem F	8
Agência de viagem D	14
Meio de hospedagem G	19
Meio de hospedagem H	25

Quadro 6: Setor e tempo do negócio

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Vale notar que a maioria das empresas são recentes, o que pode indicar que o Parque Nacional das Cavernas do Peruaçu tem forte influência na decisão de abertura dos negócios, visto que, o parque abriu para visitação em 2014⁵, exatamente há 7 anos. Em 2017 o Instituto Ekos fechou um acordo de cooperação com o ICMBio, cujo objetivo era melhor estruturar o uso público. Há um indicativo que este acordo começou a render frutos, já que em 2016 foram 3.996 visitantes/ano e em 2019 esse número passou a ser de 9.337 visitantes/ano. Além disso, o Instituto Ekos lançou o programa “Acelerando o Turismo Sustentável no Vale do Peruaçu”. O projeto visa desenvolver e fortalecer o turismo sustentável na região, através da qualificação e gestão das empresas regionais.

Com este projeto, os empreendedores vêm a cadeia turística se desenvolvendo. Aquelas empresas que estão ao redor do parque se mostram unidas quando se trata do turismo. Em um dos vídeos postados no canal instituto Ekos (YouTube) um morador da cidade afirma: “ De uns anos para cá, depois da abertura do parque, melhorou, porque todo mundo está tendo renda para a comunidade. Alguns montaram pousadas, algumas mulheres estão fazendo artesanato, um vende cachaça para o turista, outro vende o doce caseiro. ”

Portanto, entende-se que o Parque Nacional Cavernas do Peruaçu influencia de forma positiva a cadeia produtiva do turismo da cidade. Foi identificado que através do seu crescimento e da melhora na gestão, foram ofertados cursos para a

⁵ Informação disponível em: <https://coisasdemineiro.com/2020/01/24/cavernas-do-peruacu-tudo-o-que-voce-precisa-saber-antes-de-ir/>

comunidade, assim os empreendedores se capacitaram para melhor atender os turistas. Além disso, muitas empresas foram abertas a fim de atender a demanda, advinda de outras cidades de Minas Gerais e outros estados do Brasil.

4.3 Motivações para empreender no turismo em Januária:

A motivação externa com maior incidência entre os empreendedores foi a abordagem de novos modelos de negócios com 41,7%, correspondendo a 5 empreendimentos, conforme apresentado no Gráfico 6. Em segundo lugar, a influência de pessoas próximas que já empreendem, com 25%. É notório que o desemprego não é motivação externa para empreender no turismo em Januária, visto que nenhum empreendimento apontou este fator.

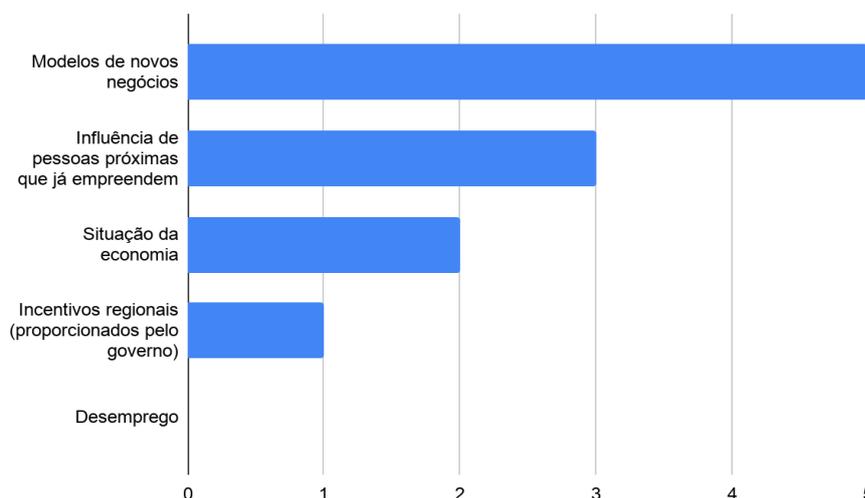


Gráfico 6: Motivações externas para iniciar o negócio

Fonte: elaborado pela autora, 2021

Assim, o empreendedor turístico em Januária não tende a empreender por necessidade, delimitada por Oliveira (2014) como aquela ligada ao “desemprego”. E muito pouco é observado de motivações por incentivos governamentais (apenas 1 empreendedor indicou), ou pela situação econômica (apenas 2 indicaram). Portanto, em Januária percebe-se como traço relevante essa busca por novos modelos de

negócio, que pode indicar a percepção para o turismo crescente na região. Através do reconhecimento dos recursos naturais encontrados na cidade, os empreendedores tendem a perceber a oportunidade de criar um negócio e aproveitar a oferta de atrativos turísticos.

Metade dos empreendedores turísticos entrevistados, em Januária, conforme consta no Gráfico 7, consideram que a razão para criação do negócio se deu pela vontade de fazer a diferença no mundo. Em segundo, com 25%, para construir uma grande riqueza ou ter uma renda muito alta. Em seguida, foi informado que manter uma tradição familiar, e em último com 8,3% pela escassez de empregos.



Gráfico 7: razão para criação do negócio

Fonte: elaborado pela autora, 2021

Estes dados parecem caminhar em consonância com os dados anteriores (Gráfico 6). Desta forma, os resultados evidenciam que a razão mais indicada para o brasileiro empreender no geral diferente da razão predominante para empreender no turismo em Januária. Enquanto que a afirmação “para ganhar a vida porque os empregos são escassos” liderou nas motivações para empreender no Brasil, segundo GEM 2019, o mesmo não ocorre no setor turístico em Januária. Neste estudo, a escassez de empregos foi uma razão pouco mencionada como motivo para empreender.

É importante salientar que a taxa de ocupação da população adulta, na cidade é baixa, apenas 9%, segundo dados do IBGE. O que pode indicar que os empreendedores brasileiros de outros setores empreendem pela falta de emprego,

mas no setor de turismo e na cidade de Januária o mesmo não ocorre, como foi apontado nos dados coletados.

Em relação a motivação para empreender no turismo, os dados coletados indicam que manter o estilo de vida é a principal motivação, com 66,7% de incidência, conforme o Gráfico 8. Apenas 4 empreendedores identificaram motivação financeira como a principal, quando perguntados de maneira dicotômica sobre esse aspecto. Os dados divergem do que foi constatado nos resultados da pesquisa de Costa e Nascimento (2010) realizada na Costa Norte, onde a motivação financeira apresentou maioria das respostas coletadas para iniciar uma micro e pequena empresa do turismo. Em contrapartida, corroboram com o estudo de Kaniak e Teixeira (2019) em que a principal motivação descoberta foi a manutenção do estilo de vida.

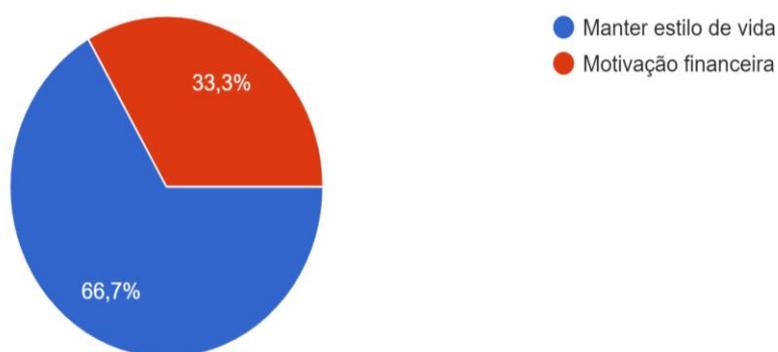


Gráfico 8: Motivação para empreender no turismo

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Quando perguntados, de maneira aberta, acerca do que mais os motivaram a empreender no setor turístico, foi constatado que a oferta turística foi um fator influenciador. O empreendedor da agência de viagem C, informou que:

“ O universo de oportunidades no setor de turismo receptivo no Norte de Minas Gerais. [...] E a região possui um enorme potencial ainda não explorado, desconhecido mesmo do público em geral. Pioneirismo na região. ”

Na maioria, os empreendedores reconhecem a importância do Parque Nacional Cavernas do Peruaçu. Muitos identificaram que o atrativo os motivou a empreender no setor. Para exemplificar, é importante mostrar as respostas de alguns

empreendedores. O meio de hospedagem C informou: “Crescimento da Caverna do Peruaçu”, o meio de hospedagem E: “localização geográfica (morando no entorno do parque, Comunidade do Fabião I.)”. Essas respostas corroboram com a informação encontrada acerca da idade dos empreendimentos, em que o fator que pode ter influenciado o início dos negócios tenha sido a abertura para visitação do parque.

O segundo motivo identificado foi o gosto pelo setor de turismo. O empreendedor do meio de hospedagem D afirmou que: “a paixão” o motivou. Já o empreendedor da agência de viagem A, destacou que: “Gostar de viajar, conhecer lugares maravilhosos, culturas e compartilhar essas experiências com outras pessoas” foi o que motivou a empreender no turismo. Outro motivo identificado foi a falta de empresas do setor na cidade. “A escassez de empresas nessa área na cidade” e “falta de hotéis na cidade”, “É uma área que está em deficiência na região e que possui uma demanda real”. Foram fatores constatados pelos empreendedores dos meios de hospedagem B, F e H, respectivamente.

Dentre as motivações pessoais, a principal para empreender no turismo foi identificar uma oportunidade de mercado, com 7 respostas (58,33%). Em segundo lugar, o “propósito de vida” e “gerar renda” foram considerados fatores importantes para iniciar o negócio. O aumento de renda, a vontade de ser independente e a autonomia na tomada de decisões em seu empreendimento foram fatores identificados, porém em menor grau. O aspecto de busca de aprovação dos outros não foi mencionado por nenhum entrevistado. A questão foi elaborada a partir das categorias descritas por Farah et al (2020), em questão fechada de múltipla escolha, podendo escolher mais de um fator que os representassem.

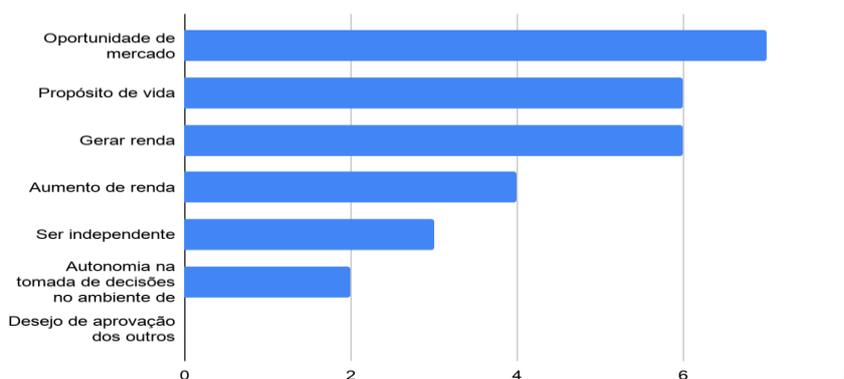


Gráfico 9: Motivações pessoais para iniciar o negócio

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Pode-se notar que as oportunidades de mercado se destacam, e que o propósito de vida e a geração de renda empatam, mostrando que não são aspectos mutuamente excludentes. A informação evidenciada com essa questão reforça aquela encontrada nas características do empreendedor, em que foi destacado a capacidade de identificar oportunidades.

Apesar de não ser o fator com maior representatividade, o propósito de vida também se mostra importante, assim como gerar renda. Estes dados parecem concordar com o que foi constatado na razão para criação do negócio, em que foi colocado como fator mais importante fazer a diferença no mundo e em segundo lugar construir uma grande riqueza ou ter uma renda muito alta. Em Curitiba, na pesquisa realizada por Kaniak e Teixeira (2019) foi constatado a motivação financeira e desejo de mudar o mundo aliado à sustentabilidade, como outras motivações, e o mesmo ocorre em Januária.

De acordo com os dados extraídos do questionário, quando comparados com os dados GEM 2018, os empreendedores turísticos em Januária optaram por empreender por oportunidade. Esta constatação se deu com base nas respostas identificadas pelos proprietários dos empreendimentos, classificaram, em maioria, que a oportunidade de mercado foi a principal motivação pessoal para iniciar o negócio.

Além disso, quando perguntados de maneira aberta sobre o motivo de abrir o negócio, predominantemente os empreendedores tiveram respostas ligadas ao fator motivacional “por oportunidade”. A relação da resposta com o fator motivacional pode ser observada no quadro 7.

Empreendimento	Resposta do empreendedor	Fator motivacional GEM 2018
Meio de hospedagem A	“Aproveitar propriedade”	Oportunidade no mercado
Meio de hospedagem B	“Uma fonte extra de renda”	Aumentar sua renda
Agência de viagem A	“Trabalhar legalmente no setor.”	Não identificado
Agência de viagem B	“Para que meu negócio fosse mais profissional e os clientes sentissem mais	Não identificado

	segurança na hora da contratação.”	
Meio de hospedagem C	“Por acreditar no crescimento do turismo na cidade.”	Oportunidade no mercado
Meio de hospedagem D	“A potencialidade do negócio no trade turístico”	Oportunidade no mercado
Meio de hospedagem E	“Não tenho renda suficiente para abrir uma empresa.”	Não identificado
Agência de viagem C	“Pela oportunidade de criar um novo mercado na região Norte de Minas Gerais e transformar a realidade socioeconômica da mesma.”	Oportunidade no mercado
Meio de hospedagem F	“Aumentar a renda e gerar empregos.”	Aumentar sua renda
Agência de viagem D	“Abri a empresa por entender que a região de Januária tem um incrível potencial para as atividades turísticas, contando com uma variedade de opções que vão desde o turismo histórico e cultural até o turismo de aventura.”	Oportunidade no mercado
Meio de hospedagem G	“Virou olhar para o turismo e ver uma oportunidade, por gostar muito da terra em que vivo.”	Oportunidade no mercado
Meio de hospedagem h	“Investimento”	Geração de renda

Quadro 7: Fatores motivacionais para empreender

Fonte: Elaborado pela autora com base GEM, 2018 e respostas dos questionários

A análise foi feita por meio de relação com a similaridade da resposta do empreendedor com o fator motivacional descrito por GEM (2018). A agência de

viagem A, agência de viagem B e o meio de hospedagem E; responderam à pergunta de maneira equivocada e por isso não foi possível identificar o fator motivacional correspondente. Segundo Glancey e Pettigrew (1997), fatores que puxam (*pull factors*) são descritos como ser o próprio chefe, gerar renda e porque viu oportunidade no mercado. Desta forma, em Januária, os *pull factors* possuem maior influência quando se trata da razão para criação do negócio.

Através desta análise, fica evidente que, predominantemente, os empreendedores de Januária iniciaram os seus negócios por oportunidade e não necessidade. Este dado revelado é satisfatório para a cidade, pois segundo o GEM 2018, os empreendedores por oportunidade geralmente possuem mais conhecimento no ramo de mercado em que abrem o negócio. Assim, o negócio tende a perpetuar e tornar um negócio estabelecido.

Em resumo, foi demonstrado pelos resultados deste tópico que a principal motivação externa evidenciada pelos empreendedores foi a identificação dos novos modelos de negócio, que pode ser percebida pelo reconhecimento dos atrativos naturais da cidade. O desemprego não é uma motivação externa para iniciar o empreendimento, apontada por eles. A principal razão para criação do negócio foi a vontade de fazer a diferença no mundo, seguido de construir uma riqueza muito alta. A escassez de empregos não se mostrou relevante, mesmo a taxa de ocupação da cidade sendo baixa, o que pode indicar que no turismo este não é um fator que leva a comunidade a abrir negócios. De maneira específica a razão para empreender no turismo, se mostrou de maneira marcante como a manutenção do estilo de vida. A oferta turística da cidade, o gosto pelo setor do turismo e a falta de empresas da área os motivaram a criar um negócio do turismo. A principal motivação pessoal, tende a ser o reconhecimento da oportunidade de mercado, seguido do propósito de vida e gerar renda, os dois últimos não sendo mutuamente excludentes. Por fim, os empreendedores tendem a empreender por oportunidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar as razões pelas quais as pessoas empreendem no turismo em Januária. Para alcançar o objetivo, foi feita análise documental e de conteúdo, a fim de obter informações relevantes acerca do tema. Posteriormente, buscou descrever o perfil das empresas de turismo em Januária; em seguida, foram apontadas as características empreendedoras dos gestores das empresas. Por último, o estudo analisou as motivações dos empreendedores, alinhadas às motivações pessoais, externas e a caracterização entre empreender por oportunidade ou por necessidade.

A coleta de dados foi feita a partir de questionário aplicado aos proprietários, sócios ou gerentes dos empreendimentos. A análise dos dados se deu por meio da análise de conteúdo e estatística descritiva, gerando assim os resultados e conclusões deste trabalho. A metodologia utilizada foi a de abordagem qualitativa, que buscou levantar informações mais profundas sobre o objeto, além de analisar estatisticamente alguns dados fornecidos pelos empresários através do questionário.

Portanto, para este estudo, caracteriza-se como empreendedor turístico, o indivíduo acima de 30 anos, com características fortes para identificação das oportunidades e pensamento coletivo. Possui ensino superior completo e tem como principal fonte de renda o negócio de turismo.

As empresas entrevistadas, possuem em média 7 anos, recebem turistas regionais e nacionais. Entende-se que o Parque Nacional Cavernas do Peruaçu influencia de forma positiva a cadeia produtiva do turismo da cidade, pois através da sua abertura as empresas receberam melhorias na gestão advinda de capacitações. Além disso, algumas empresas foram abertas a fim de atender a demanda crescente.

Foi observado, com base nas respostas dos participantes do estudo, que as razões para empreender no turismo dizem respeito, principalmente, a fatores ligados à manutenção do estilo de vida dos proprietários. Em maioria, afirmaram que escolheram empreender no setor para fazer a diferença no mundo. Esta constatação, revela que os empreendedores de turismo da cidade, são pouco motivados a fatores de interesse econômico.

Quando comparado este trabalho com os estudos de Shaw e Williams (1998) e Kaniak e Teixeira (2019), pode-se dizer que os resultados foram congruentes. Os

estudos chegaram à conclusão de que as motivações tendem a ser oriundas do estilo de vida dos empreendedores. A convergência se dá na constatação de que ganho de dinheiro não se mostrou como o fator principal para iniciar um negócio no setor, e sim manter seu estilo de vida. Portanto, neste estudo, observou-se que a principal motivação para empreender no turismo é a manutenção do estilo de vida.

Outra constatação se deu acerca do fato de que muitos dos empreendedores decidiram abrir seus negócios por identificar oportunidades. Indicaram que na cidade havia escassez de empreendimentos do setor turístico, como hotéis e pousadas, e constataram que havia demanda para o turismo na cidade, assim, viram a oportunidade para abrir seus negócios. Os empreendedores revelaram que o atrativo turístico da cidade é grande influência para empreender no turismo. A abertura do Parque Nacional Cavernas do Peruaçu alavancou o turismo da cidade e influenciou a abertura de negócios na cidade.

Como fatores externos, o desemprego ou a escassez de empregos não se mostraram relevantes para iniciar o empreendimento. O propósito de vida e gerar renda, foram apontados no mesmo patamar como motivações pessoais. O que indica que os dois são considerados importantes para os empreendedores, além de principalmente reconhecerem as oportunidades do mercado.

Os objetivos deste estudo foram alcançados, apesar das limitações encontradas durante o processo de realização. A principal limitação se deu pelo alcance limitado das empresas participantes, em razão da pandemia Covid-19, instaurada no Brasil na época da pesquisa. Decorrente disso, a pesquisa não pôde ser realizada presencialmente e com visitas de campo, impedindo o acesso a outros elementos que poderiam somar à análise da realidade. Ainda, a falta de participação de todos os contatados faz com que os dados não possam ser generalizados a todo o setor de turismo da cidade analisada, mesmo que as empresas participantes sejam relevantes, não são exaustivas. Adicionalmente, a falta de pesquisas sobre o tema e a limitação de fontes, dificultaram a comparação de dados para compor resultados mais abrangentes.

Recomenda-se para as próximas pesquisas, a realização da coleta de dados *in loco*, pois este tipo de pesquisa possui uma abrangência maior e possibilita eficiência na coleta de dados. Além disso, a pesquisa realizada presencialmente proporciona uma melhor visualização da dinâmica do turismo na cidade, facilitando o

olhar do pesquisador a respeito da cadeia produtiva do turismo. Outra recomendação se dá na forma de coleta de dados, espera-se que com a entrevista os respondentes possam dar mais detalhes de como o empreendimento iniciou e assim possuir mais dados para análise. Sugere-se a utilização de técnicas qualitativas mais robustas, tais como a história de vida, ou outras que permitam maior profundidade. Por fim, espera-se que este trabalho instigue outros pesquisadores a estudar o empreendedorismo no turismo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKANIME, C.T.; YAMAMOTO, R.K. **Estudo Dirigido de Estatística Descritiva**. [SÃO PAULO. Editora Saraiva, 2013

AKEHURST, G. Introduction, *The Service Industries Journal*, Taylor & Francis Journals, vol. 21 (1), páginas 1-4, 2001.

ATELJEVIC, J.; LI, L. Empreendedorismo turístico: conceitos e ideias. In: PAGE, S.; ATELJEVIC, J.; ALMEIDA, M. V. *Turismo e empreendedorismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 3-15.

ARAÚJO, Fernanda Santos Gentil. **Fatores que influenciam a motivação para empreender no setor de turismo na região Seridó Potiguar**. 2015. Dissertação de Mestrado. Brasil.

ARAUJO, Fernanda Santos Gentil; JUNIOR, Sérgio MARQUES. Antecedentes da Motivação para Empreender no Turismo na Região Seridó Potiguar. **Revista Hospitalidade**, v. 14, n. 1, p. 01-25, 2017.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2007.

BENI, M. C. Sistema de Turismo - SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 15-34, 1990.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac, 2019.

Boletim Desempenho Econômico do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/sondagens-conjunturais/boletim-de-desempenho-economico-do-turismo.html>. Acesso em: 10 de Mar. De 2021

BRASIL. Ministério do Turismo. **Micro e pequenas empresas um grande negócio**. Disponível em: [<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/micro-e-pequenas-empresas-um-grande-negocio>] Acesso em: 01, março de 2021

CEBOLA, Marisa; PROENÇA, Sara. **Motivações para empreender**. 2018.

CENÁRIOS prospectivos o turismo brasileiro de 2016 a 2018. Brasília: SEBRAE, 2016. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf)> Acesso em: 11 de Mar. De 2021

COELHO, André. **Gestão de negócios turísticos**. Editora FGV, 2015.

COSTA, Helena Araújo. **Destinos do turismo: percursos para a sustentabilidade**. Editora FGV, 2013.

COSTA, Helena Araújo; DO NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. **Motivações para empreender no turismo: um estudo sobre micro e pequenas empresas na Costa Norte (CE, MA, PI)**. **Turismo-Visão e Ação**, v. 12, n. 3, p. 314-330, 2010.

COSTA, Sinthya Pinheiro; SONAGLIO, Kerlei Eniele. **Gestão do turismo em tempos de crises e vulnerabilidades**. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 5, n. 1, 2017.

CHIM-MIKI, Adriana Fumi; BATISTA-CANINO, Rosa Maria; DEL PINO MEDINA-BRITO, María. **Empreendedorismo turístico: perspectivas de pesquisa e agenda futura para o destino cooperativo**. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 6, n. 2, p. 166-182, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. edição. **Rio de Janeiro: LTC Editora Ltda**, 2008.

Economic Impact Reports. Disponível em: < <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> > Acesso em: 10 de Mar. De 2021

Ekos Brasil.Parque Nacional Cavernas do Peruaçu: conservação da biodiversidade e oportunidade para todos. Youtube, 4 de jun. de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ceuSsmP4yWc>>.

EKOS Brasil promove expedição no parna Cavernas do Peruaçu.
Disponível em : <<https://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/10059-ekos-brasil-promove-expedicao-no-parna-cavernas-do-peruacu>> Acesso em: 09 de maio de 2021

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas.** Cengage Learning, 2020.

FERREIRA, Manuel Portugal; SANTOS, João Carvalho; SERRA, Fernando Ribeiro. Ser empreendedor: pensar, criar e moldar a nova empresa. **São Paulo: Saraiva,** 2010.

GEM, Empreendedorismo no Brasil - 2018. Global Entrepreneurship Monitor, Relatório Executivo, 2018.

GEM, Empreendedorismo no Brasil - 2019. Global Entrepreneurship Monitor, Relatório Executivo, 2019.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2018.

GLANCEY, K. e Pettigrew, M. (1997), "Empreendedorismo no setor de pequenos hotéis", International Journal of Contemporary Hospitality Management , Vol. 9 No. 1, pp. 21-24

GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da. Pesquisa qualitativa e o debate sobre a propriedade de pesquisar. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, p. 1-13, 2006.

HJALAGER, Anne-Mette. Uma revisão da pesquisa sobre inovação em turismo. **Gestão de turismo**, v. 31, n. 1, pág. 1-12, 2010.

ÍNDICE de competitividade do Turismo Nacional – Relatório Brasil 2015 Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fef94c163da070213d455b65b64c794f/\\$File/5833.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fef94c163da070213d455b65b64c794f/$File/5833.pdf)>. Acesso em: 30 de Abr. de 2021

IDENTIDADE territorial das regiões e microrregiões – Januária. Disponível em: <<https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/id-territorial-regioes-microrregioes-januaria>>. Acesso em: 30 de Abr de 2021

Januária. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/januaria/historico>> Acesso em: 15 de Jan. de 2021

Januária. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/januaria/panorama>>. Acesso em: 15 de Jan. de 2021

JANUÁRIA: A praia de Minas. Prefeitura de Januária. Disponível em: < <https://januaria.mg.gov.br/site/januaria-a-praia-de-minas/> > Acesso em: 28 de Abr. de 2021

KANIAK, Vivien; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Motivações de pequenos ecoempreendedores para criarem negócios sustentáveis no setor de turismo-um estudo multicaso na região metropolitana de Curitiba. **Turismo-Visão e Ação**, v. 21, n. 1, p. 99, 2019.

LINHA aérea Januária à belo horizonte é inaugurada. Prefeitura de Januária. Disponível em: < <https://januaria.mg.gov.br/site/linha-aerea-januaria-a-belo-horizonte-e-inaugurada/>> Acesso em: 10 abr 2021

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. 2017.

PAGE, Stephen; ATELJEVIC, Jovo. **Turismo e empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2011.

PANROTAS. Turismo perde U\$ 45 trilhões em 2020, mas pode ter rápida retomada, Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/coronavirus/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/turismo-perde-us-45-trilhoes-em-2020-mas-pode-ter-rapida-retomada_180488.html>. Acesso em: 19 de Abr. de 2021

PAULA, Antonio Henrique Borges. Cadeia produtiva do turismo: atrativos, transportes, hospedagem, alimentação, serviços, comercialização - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017

PLANO de manejo Parque Nacional Cavernas do Peruaçu. Disponível em: < https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/docs-planos-de-manejo/parna_cavernas_peruacu_pm_enc1.pdf > Acesso em: 10 de maio de 2021

PEREIRA, RAFAEL MORAIS et al. Sistemas de inovação regionais: a estrutura científico-tecnológica de Minas Gerais. In: **Congresso Latino-Iberoamericano de Gestão da Tecnologia. XVI. Porto Alegre, ALTEC, Porto Alegre**. 2015.

PEQUENOS negócios reagem rapidamente a crise e recuperam empregos no Brasil. **Governo do Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/11/pequenos-negocios->

reagem-rapidamente-a-crise-e-recuperam-empregos-no-brasil> Acesso em: 25 de Mar. de 2021

Refúgio estadual da vida Silvestre do Rio pandeiros. IEF. Disponível em: <
<http://www.ief.mg.gov.br/noticias/3306-nova-categoria/1768-refugio-estadual-da-vida-silvestre-do-rio-pandeiros-> >Acesso em: 20 de Abr. de 2021

RICHARDSON, Roberto Jarry Pesquisa social: métodos e técnicas / Roberto Jarry Richardson ; colaboração Dietmar Klaus Pfeiffer. – 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Atlas, 2017.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SOLVOLL, S.; ALSOS, G.A.; BULANOVA, O. **Tourism entrepreneurship–Review and future directions. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 15 , n. (sup1), p. 120-137, 2015]

SUSTENTABILIDADE financeira das Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional Cavernas do Peruaçu e o Instituto Ekos Brasil disponível em: ekosbrasil.org/sustentabilidade-financeira-em-unidades-de-conservacao-o-caso-do-parque-nacional-cavernas-do-peruacu/#:~:text=A%20boa%20notícia%20é%20que,chegamos%20em%209.337%20visitantes%2Fano.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Penso Editora, 2016.

TEIXEIRA, R. M.O processo de criação de novos negócios em turismo: estudo de casos múltiplos em agências de viagens em Curitiba, Paraná. **Turismo em Análise**, v. 23, n. 2, p. 464-483, 2012.

UNIDADE abertas à visitação. ICMBio. Disponível em:
[<https://www.icmbio.gov.br/portal/visitacao1/unidades-abertas-a-visitacao/8642-o-parque-nacional-cavernas-do-peruacu>] Acesso em: 14 de Abr de 2021

7. APÊNDICE A – Questionário

Motivação para empreender no turismo

Meu nome é Alessandra Santos e este questionário faz parte da minha pesquisa de conclusão de curso da

Universidade de Brasília, na qual tenho como objetivo analisar as principais motivações para se empreender no turismo em Januária - MG. O questionário leva em torno de 10 minutos para responder. A participação do questionário é voluntária e deverá (preferencialmente) ser respondido pelo fundador da empresa. Em segundo lugar um sócio, proprietário ou gerente que tenha conhecimento sobre o momento de abertura da empresa. Obrigada!

Contatos: Alessandra Santos – alessandrasantossd@gmail.com e 61 99209-6085

Professora orientadora: Helena Araújo Costa - helenacosta@unb.br

***Obrigatório**

1. Estou de acordo que os dados aqui apurados sejam utilizados para finalidades acadêmicas. *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Seção 1 - Sobre o empreendimento

2. Nome da empresa *

3. Setor *

Marcar apenas uma oval.

Meio de hospedagem

Agência de viagem

Outro: _____

4. Tempo de existência do negócio (em anos) *

5. Quem são os principais clientes da empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Turista regional (cidades de Minas Gerais)
- Turista nacional (outros estados)
- Turista internacional (outros países)
- Morador

Seção 2 - Motivação para empreender

6. Por qual motivo o Senhor (a) abriu a empresa? Caso o senhor (a) não tenha aberto a empresa, descreva sobre o momento de abertura. *

7. Dentre os fatores externos, qual foi a principal influência para iniciar o negócio? *

Marque todas que se aplicam.

- Situação da economia
- Incentivos regionais (proporcionados pelo governo)
- Modelos de novos negócios
- Desemprego
- Influência de pessoas próximas que já empreendem

Outro:

8. Dentre as opções pessoais, qual foi a principal motivação para iniciar o negócio? *

Marque todas que se aplicam.

- Aumento de renda
- Propósito de vida
- Gerar renda
- Autonomia na tomada de decisões no ambiente de trabalho
- Desejo de aprovação dos outros
- Ser independente
- Oportunidade de mercado

Outro: _____

9. Marque a opção que melhor define a razão para criação do negócio. *

Marcar apenas uma oval.

- Escassez de empregos
- Para fazer a diferença no mundo
- Para construir uma grande riqueza ou renda muito alta
- Para continuar uma tradição familiar

10. O que mais te motivou a empreender no setor turístico? *

11. Dentre as opções, qual define melhor a motivação para empreender no turismo: *

Marcar apenas uma oval.

- Manter estilo de vida
- Motivação financeira

12. Quais características o senhor (a) reconhece ter? *

Marque todas que se aplicam.

- Capacidade de identificar oportunidades
- Pro atividade
- Voltado para resultados
- Comprometimento com pessoas
- Tolerância com incertezas e flexibilidade
- Capacidade de atribuir tarefas a outras pessoas

Seção 3 - Sobre o empreendedor

13. Função na empresa *

Marcar apenas uma oval.

- Proprietário/Sócio (fundador)
- Proprietário/sócio (não fundador)
- Outra

14. Se a resposta da questão anterior for "outra", qual sua função?

15. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

16. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio completo

Superior completo ou maior

17. Principal fonte de renda *

Marcar apenas uma oval.

Negócio de turismo

Outro emprego

18. Deseja receber os resultados da pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não