

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIETA AMÂNCIO

**PERFIL DO EMPREENDEDOR NA REDE HOTELEIRA
DE PATOS DE MINAS-MG: Estudo de caso**

**PATOS DE MINAS - MG
2011**

MARIETA AMÂNCIO

**PERFIL DO EMPREENDEDOR NA REDE HOTELEIRA
DE PATOS DE MINAS-MG: Estudo de caso**

Monografia apresentada à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação do Curso de Administração.

Orientadora: Prof.^a Sabrina Rodrigues Nunes.

**PATOS DE MINAS - MG
2011**

658

AMÂNCIO, Marieta.

A484p

Perfil do empreendedor na rede hoteleira de Patos de Minas-MG: Estudo de caso /Marieta Amâncio - Orientadora: Prof.^a Esp. Sabrina Nunes Rodrigues. Patos de Minas/MG: [s.n.], 2011. 54 p. il

Monografia de Graduação - Faculdade Patos de Minas.

Curso de Administração.

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Setor Hoteleiro. I. Marieta Amâncio II. Título.

MARIETA AMÂNCIO

**PERFIL DO EMPREENDEDOR NA REDE HOTELEIRA
DE PATOS DE MINAS-MG: Estudo de caso**

Monografia aprovada em 14 de junho de 2011, pela comissão examinadora constituída pelos professores:

Orientadora: _____
Prof.^a Esp. Sabrina Nunes Rodrigues
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. Dr. Henrique Teixeira Nunes
Faculdade Patos de Minas

Examinador: _____
Prof. Esp. Jarbas de Menezes
Faculdade Patos de Minas

Dedico este trabalho de conclusão a minha mãe, irmão, familiares e amigos que me incentivaram e ajudaram na concretização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, da sabedoria, da saúde plena, da força e fé, que me permitiram estar aqui, compartilhando este trabalho com outras pessoas, que tanto admiro.

À minha orientadora Sabrina, pelo empenho, credibilidade, paciência, e saberes transmitidos, obrigada por tudo.

Aos familiares que torceram e acreditaram na conclusão deste curso.

Aos colegas de classe, especialmente, a minha colega Rovaine cuja convivência me trouxe muita alegria.

À amiga Cristina, com quem pude aprimorar meus conhecimentos e por compreender a importância dessa conquista.

À amiga Sheylinha, pelo apoio substancial no início dos estudos e por tantos diálogos profícuos.

E, finalmente, agradeço àqueles que não tiveram seus nomes aqui citados, mas que participaram direta ou indiretamente, contribuindo com consideráveis alentos e proveitosas opiniões.

*“A arte de vencer é a arte de ser ora
audacioso, ora prudente”. Napoleão
Bonaparte*

RESUMO

O objetivo geral do presente trabalho consistiu em analisar o perfil do empreendedor na rede hoteleira da cidade de Patos de Minas-MG. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. A abordagem do trabalho foi de natureza qualitativa, sendo ainda um estudo de caso. A técnica de coleta de dados foi a entrevista pessoal que foi feita por meio de um questionário proposto pelo Sebrae. Os entrevistados foram 05 gerentes da rede hoteleira desta cidade. O período da entrevista foi do dia 04 a 08 de abril de 2011. Os dados obtidos na pesquisa foram transcritos e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo e apresentados por meio gráficos. Como resultados, observou-se que, de um lado, depara-se com um perfil de gerente provido de um conjunto de conhecimento e habilidade pessoais e profissionais de alta qualidade, sendo, portanto, um perfil de empreendedor adequado, e de outro lado, percebeu-se que os gerentes entrevistados possuem um bom potencial, mas, ainda não se trata de um perfil satisfatório para permitir que o profissional embarque em um novo empreendimento, sem um alto risco de fracasso, necessitando-se, por conseguinte, de aprimoramento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Características do Empreendedor. Atitude Empreendedora. Setor Hoteleiro.

ABSTRACT

The overall objective of this study was to examine the profile of the entrepreneur in hotel network in the city of Patos de Minas-MG. To this end we carried out a literature search and field research. The approach of this study was qualitative in nature. Being still a case study. The technique of data collection was the personal interview that was conducted through a questionnaire developed by Sebrae. Respondents were 05 managers of the hotel chain in town. The period of the day the interview was 04 to 08 April 2011. The data obtained in the survey were transcribed and analyzed using the technique of content analysis and presented through graphs. The results showed that, on one hand, faced with a profile manager provided with a set of knowledge and personal skill and professional high quality and is therefore an appropriate, entrepreneurial, and on the other hand, realized that the managers interviewed have a good potential, but even this is not a satisfactory profile to allow the professional embarking on a new venture without a high risk of failure and need to therefore be improved.

Keywords: Entrepreneurship. Characteristics of the Entrepreneur. Entrepreneurial attitude, Hotel Sector.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3 METODOLOGIA.....	14
CAPÍTULO 1 - HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO NO MUNDO.....	16
1.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	18
CAPÍTULO 2 - EMPREENDEDORISMO: Alguns apontamentos.....	23
2.1 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO.....	23
2.2 O EMPREENDEDOR.....	24
2.3 AFINIDADES ENTRE O CONCEITO DE EMPREENDEDOR E ADMINISTRADOR.....	26
2.4 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	27
CAPITULO 3: APRECIÇÕES REFERENTES AO SETOR HOTELEIRO.....	30
3.1 ORIGEM DA REDE HOTELEIRA.....	31
3.2 A EMPRESA HOTELEIRA E SEUS CONCEITOS.....	34
4 RESULTADO DA PESQUISA.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO A - REGULAMENTO GERAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	47
ANEXO B - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA.....	58

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem exercido influência positiva no desenvolvimento da economia dos países e estes têm dispensado muita atenção a tal assunto. O empreendedorismo é relevante para promover riquezas para os países, uma vez que, ao gerar o crescimento econômico, desencadeia melhorias nas condições de vida do povo, gerando empregos e renda para a sociedade como um todo.

Conforme Dornelas (2005, p. 39), o “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias e oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso”.

Entretanto, Chiavenato (2005) afirma que o empreendedorismo abarca competências e habilidades imprescindíveis para idealizar, abrir e administrar um negócio objetivando a alcançar resultados positivos.

Em correspondência, Pombo (2005) divulga em seu estudo que ser empreendedor expressa, sobretudo, ser um profissional capaz de realizar e ter idéias inusitadas por meio da harmonia entre criatividade e imaginação. Normalmente, o empreendedor motiva-se pela auto-realização e pelo anseio de assumir encargos e ser independente. Para um empreendedor os novos empreendimentos são tentadores, estando o mesmo, sempre provido de idéias fecundas acompanhadas de ação.

Além disso, é peculiar ao empreendedor a auto-avaliação, a autocrítica e o controle do comportamento, tudo isso com vistas a alcançar o autodesenvolvimento. Logo, “para se tornar um empreendedor de sucesso, é preciso reunir imaginação, determinação, habilidade de organizar, liderar pessoas e de conhecer tecnicamente etapas e processos”, afirma Pombo (2005, p. 1)

Por outro lado, no que tange o empreendedorismo no setor hoteleiro, teve-se a oportunidade de deparar com o estudo de Pedrosa (2009), que relata em seu trabalho que, tanto os gerentes dos pequenos quanto dos grandes hotéis, são provisionados de um nível alto de atitude empreendedora, sendo enfatizado o aspecto Realização, em outras palavras, “disposição, capacidade e inclinação para tomar iniciativas; aceitar desafios; objetivar e atingir padrões excelentes de

qualidade; produtividade; crescimento e rentabilidade” (PEDROSA, 2009, p. 359). Portanto, os gerentes dos pequenos hotéis procuram planejar, e inovar e despendem mais esforços pessoais em relação aos gerentes dos grandes hotéis que, em correspondência, enfrentam mais desafios que os pequenos

Nessa direção, considerou-se que a possibilidade de realizar este trabalho seria de grande valia, pois ambicionou-se compreender as peculiaridades que compõem as atitudes empreendedoras dos gerentes do setor hoteleiro da cidade de Patos de Minas, entendeu-se ser esta uma pretensão relevante, haja vista que é manifesto que setor hoteleiro encontra-se em constante crescimento, logo, demanda profissionais providos de desenvolturas, conhecimentos e atitudes tidas empreendedoras.

Assim sendo, o objetivo geral proposto para este estudo consistiu em analisar o perfil do empreendedor na rede hoteleira da cidade de Patos de Minas-MG. – Estudo de caso

Os objetivos específicos consistiram em apresentar uma revisão de literatura referente ao empreendedorismo, características do empreendedor, atitude empreendedora e setor hoteleiro; descrever as atitudes empreendedoras dos gerentes do setor hoteleiro na cidade de Patos de Minas-MG e confrontar as diferenças das atitudes dos gerentes do setor hoteleiro de Patos de Minas-MG.

Atualmente, o setor de hotelaria se encontra bem desenvolvido e profissionalizado. Com o aumento da concorrência surge necessidade de ter um diferencial nos serviços oferecidos aos hóspedes, fato que exige dos gerentes um perfil empreendedor para conduzir o negócio de modo que ofereçam um serviço com excelência na qualidade e profissionalismo.

A pesquisa que se propõe pode oferecer contribuições no sentido de proporcionar respostas a questão das atitudes empreendedoras e também, pode ser importante para ampliar formulações teóricas pertinentes ao tema, os dados obtidos na pesquisa de campo, além de esclarecer sobre o empreendedorismo, proporciona a oportunidade de conciliar teoria e prática, fato imprescindível na formação de um futuro administrador de empresa.

O presente estudo encontra-se dividido em três capítulos. No capítulo 1 buscou-se apresentar o histórico do empreendedorismo no mundo e no Brasil. No capítulo 2 procurou-se explanar sobre o empreendedorismo de modo geral, tais como, definição, conceitos, características do empreendedor e afinidades entre

empreendedor e administrador. No terceiro capítulo dedicou-se a discorrer a respeito do setor hoteleiro e suas peculiaridades. Após, passou-se a apresentar os resultados da pesquisa aplicada junto aos gerentes de hotéis da cidade de Patos de Minas-MG.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar aspectos condigentes ao perfil do empreendedor na rede hoteleira da cidade de Patos de Minas-MG, sob forma de um Estudo de caso

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar uma revisão de literatura referente ao empreendedorismo; características do empreendedor, atitude empreendedora e setor hoteleiro.
- Descrever as atitudes dos empreendedores do setor hoteleiro na cidade de Patos de Minas-MG;
- Confrontar as diferenças das atitudes dos empreendedores do setor hoteleiro de Patos de Minas-MG.

3 METODOLOGIA

Para proceder este trabalho, realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Para Vergara (1997, p. 46) a pesquisa bibliográfica “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica para abordar temas referentes ao empreendedorismo, características do empreendedor, atitude empreendedora e setor hoteleiro.

Também, foi necessário aplicar uma pesquisa de campo. Conforme Vergara (1997, p. 45) a pesquisa de campo “é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionário, testes e observação participante ou não”.

Esta pesquisa teve ainda um estudo de caso. Conforme Vergara (1997, p. 47) o estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país”. Desse modo, como a pesquisa não pode ser generalizada, buscou-se fazer a pesquisa com cinco hotéis na cidade de Patos de Minas-MG.

Conforme Lakatos e Marconi (1999, p.56), “a metodologia científica utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”. A técnica de coleta de dados que utilizou-se neste estudo foi a entrevista pessoal feita por meio de um questionário proposto pelo Sebrae (ANEXO A). Os dados foram, então, coletados a partir da entrevista pessoal, na qual buscou-se analisar o perfil do empreendedor na rede hoteleira da cidade de Patos de Minas-MG.

Os entrevistados foram 05 gerentes da rede hoteleira desta cidade. O período da entrevista foi do dia 04 a 08 de abril de 2011.

A abordagem foi qualitativa, devido à pesquisa contar com poucos gerentes. Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, contudo com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, dentre outros.

Os dados foram transcritos e analisados com a técnica de análise de conteúdo. Para Franco (1986), a análise de conteúdo é uma técnica que pode ser

utilizada para analisar textos escritos em qualquer tipo de comunicação, com a finalidade de entender criticamente o sentido das comunicações, as significações explícitas ou implícitas. A escolha da técnica de análise de conteúdo tem o objetivo de interpretar, e de entender como o trabalho produz sentido.

Buscou-se, por meio desta metodologia, atingir o objetivo geral deste estudo que foi analisar o perfil do empreendedor na rede hoteleira da cidade de Patos de Minas-MG. – Estudo de caso. E os objetivos específicos que foram apresentar uma revisão de literatura referente ao empreendedorismo, características do empreendedor, atitude empreendedora e setor hoteleiro, descrever as atitudes empreendedoras dos gerentes do setor hoteleiro na cidade de Patos de Minas-MG, confrontar as diferenças das atitudes dos gerentes do setor hoteleiro de Patos de Minas-MG.

CAPÍTULO 1 - HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO NO MUNDO

No que diz respeito ao histórico do empreendedorismo, Ferreira (2007) publica que foi no século XVII que surgiu os primeiros sinais de relação entre assumir riscos e empreendedorismo, nesse período, o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para fazer determinado serviço ou aprovisionar produtos.

Nessa direção, um escritor e economista francês do século XVII, chamado Richard Cantillon (1680-1734), é considerado como um dos criadores da expressão empreendedorismo. Este economista foi um dos primeiros a distinguir o empreendedor (a pessoa que assume riscos), do capitalista (a pessoa que fornecia o capital). O mesmo nomeou de empreendedores aqueles que assumiam riscos e compravam matérias-primas (normalmente um produto agrícola) por certo preço. Após o processamento das matérias-primas, essas pessoas as comercializavam por um preço incerto. Assim, elas identificavam nessa ação uma oportunidade de negócio. (FERREIRA, 2007).

Em equivalência, Hisrich; Peters (2004) afirmam que o primeiro empreendedor do mundo foi Marco Pólo, que tentou fazer uma rota comercial para o Oriente, para fazer um contrato com um homem muito rico, visando comercializar as mercadorias daquele “capitalista”.

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para identificar as pessoas que geriam grandes projetos de produção. Mas, na maioria das vezes, essas pessoas administravam projetos com os recursos do governo do país, então, não tinham grandes riscos. Os clérigos foram exemplos de empreendedores dessa época, eles eram profissionais que administravam as obras arquitetônicas, tais como castelos, fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais. (HISRICH; PETERS, 2004).

De acordo os estudos de Silveira *et al* (2007), muito embora o empreendedorismo esteja cada vez mais em evidência em publicações científicas e aparentar ser um termo “novo” para os profissionais, este é um conceito antigo que assumiu uma diversidade de vertentes no decorrer dos anos. Mas, somente no começo do século XX, mais precisamente no ano de 1950, o vocábulo

empreendedorismo veio a ser usado pelo economista Joseph Schumpeter como sendo, de modo sucinto, um indivíduo com capacidade criadora e capaz de fazer sucesso com inovações. Posteriormente, em 1967 com K. Knight e, em 1970 com Peter Drucker, foi inserido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora que precisa arriscar em algum negócio. Além disso, em 1985, com Pinchot foi inserido o conceito de intra-empreendedor, que denota uma pessoa empreendedora, porém, dentro de uma empresa.

No final do século XIX e início do século XX, o processo de industrialização permitiu distinguir o trabalho dos administradores e dos gerentes, uma vez que ambos eram vistos como aqueles que administravam a empresa, que aproveitavam oportunidades para fazer mudanças e obter lucros. (HISRICH; PETERS, 2004).

Conforme divulga Hisrich; Peters (2004), Jean Baptiste Say conceituou o empreendedor como aquele que tem habilidade para extrair recursos econômicos de uma área inferior para outra de superior, gerando produtividade e retorno, mas o empreendedor não poderia contar apenas com seus talentos pessoais e intelectuais para gerir seu negócio, era necessário buscar recursos externos para alcançar seus objetivos em plenitude.

Na verdade, o empreendedor administrava uma empresa para lucro pessoal. Pagava pelos materiais utilizados no negócio, pela utilização da terra, pelos serviços de pessoas que empregava e pelo capital que precisava. Cooperava com sua própria iniciativa, capacidade no planejamento, organização e administração da empresa. Além disso, assumia a possibilidade de prejuízo e de lucro em decorrência de ocorrências inesperadas e incontroláveis. Assim, o resíduo líquido das receitas anuais do empreendimento, depois de fazer o pagamento de todos os custos, era guardado pelo empreendedor. (HISRICH; PETERS, 2004).

Na metade do século XX, criou-se a concepção de empreendedor como inovador. Em outras palavras, o papel do empreendedor é melhorar ou revolucionar o padrão de produção, explorando uma invenção ou um método tecnológico inusitado, para produzir um novo bem ou um bem antigo com uma nova roupagem, oportunizando uma nova fonte de provisão de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. Assim, o conceito de inovação e novidade complementa o empreendedorismo nessa definição. Portanto, a inovação, o ato de lançar algo excepcional, não é uma tarefa simples para o

empreendedor. Requer não apenas a capacidade de criar e conceitualizar, porém, ainda, a capacidade de compreender todas as forças em funcionamento no ambiente. A novidade pode abranger de um novo produto a um novo sistema de distribuição, até um método para desenvolver uma nova estrutura empresarial.

Neto; Sales (2006) ressaltam que nos dias atuais, a inovação é, talvez, um dos temas mais debatidos no mundo dos negócios. As publicações científicas mais modernas de administração sinalizam nesta direção, como uma das características fundamentais para o êxito no século XXI. Para se ter um diferencial num mercado cada vez mais competitivo, as empresas têm de conquistar avanços na produtividade normalmente provenientes de uma nova maneira de fazer as coisas, seja um jeito mais eficaz de aplicar os recursos, seja a abertura em um mercado diferente ou a aposta num produto extraordinário ou inusitado. Trata-se de uma das contradições da gestão, ou seja, para ser estável e duradoura, uma empresa sempre deve promover a mudança. Grande parte das empresas promove pequenas mudanças, realidade que acaba por possibilitar que elas mantenham-se à frente dos concorrentes. Assim sendo, as pequenas mudanças traduzem o trabalho e a ação dos empreendedores que se encontram nas empresas.

Atualmente, ser um empreendedor é quase um imperativo, uma vez que é relevante notar “que por trás de novas idéias que vem revolucionando a sociedade, há sempre um visionário, que com seu talento, somado à análise, planejamento e capacidade de implementação, é responsável por empreendimentos de sucesso”, afirmam Neto; Sales (2006, p. 2).

1.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

De acordo com os estudos de Ferreira (2007), foi na década de 1990, que o empreendedorismo no Brasil começou a ganhar força, tal ocorrência procedeu durante a abertura da economia. Na verdade, a entrada de produtos importados auxiliou no controle dos preços, uma condição relevante para o crescimento, entretanto, acarretou problemas para determinados setores que não conseguiam concorrer com os importados. Essa questão fez com que as empresas se preocupassem em buscar a modernização, para que pudessem competir e voltar a

crescer. Aliado a isso, o governo começou a realizar uma série de reformas, visando conter a inflação e ajustar a economia, assim, em poucos anos a economia voltou a crescer.

Nas palavras de Dornelas (2005), o empreendedorismo no Brasil começou a ganhar visibilidade a partir da abertura de instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às e Pequenas Empresas - SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* – SOFTEX, esse evento ocorreu também em 1990. Antes dessas instituições a expressão empreendedorismo, não era tão conhecida e, tampouco, falava-se a respeito de criações de pequenas empresas, uma vez que o ambiente político e econômico daquela época não divulgavam informações e nem subsidiava os futuros empreendedores do país.

Entretanto, mesmo assim, foram aparecendo empreendedores ousados que tiveram apoio do SEBRAE para prosseguirem em seu negócio, visto que a função dessa instituição consistia em oferecer um suporte para o micro e pequeno empresário para fundar sua empresa. Esse suporte era disponibilizado por meio de consultorias cuja finalidade era buscar solucionar pequenos problemas pontuais no negócio. (DORNELAS, 2005).

A outra instituição semelhante ao SEBRAE, a SOFTEX foi criada com a intenção de auxiliar as empresas brasileiras a explorar o mercado externo por meio de *softwares*, que tinham o objetivo de colaborar para o desenvolvimento de projetos para capacitação de gestão e tecnologia dos empresários, tornando seus empreendimentos informatizados. Foi com a SOFTEX que o Brasil passou a utilizar o termo empreendedorismo permitindo, assim, que a sociedade viesse a perceber a relevância de se sugerir algo novo, como um negócio. Antes dessa instituição expressões como *business plan* (Plano de negócios ou Plano empresarial), praticamente não eram conhecidas no mundo do empresário e, além disso, eram chacoteadas pelos pequenos empreendedores. (DORNELAS 2005).

Depois do aparecimento do termo empreendedorismo, o Brasil começou um processo de concepção do verdadeiro sentido do termo passando, assim, a desenvolver um dos maiores programas de ensino do empreendedorismo do mundo e a ensinar em 1500 escolas. No quadro 1, apresenta-se alguns exemplos de programas de ensino do empreendedorismo .

PROGRAMAS DE ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	
1	Os programas SOFTEX e GENESIS (Geração de Novas Empresas de <i>Software</i> , Informação e Serviço), criados em 1990 e que até há pouco tempo apoiavam atividades de empreendedorismo em <i>software</i> , estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de <i>software</i> (<i>start-ups</i>) [...].
2	O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido à capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de R\$ 8 bilhões [...].
3	Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE, que são líderes em procura por parte dos empreendedores e com ótima avaliação.
4	Os diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo. É o caso de Santa Catarina, com o programa Engenheiro Empreendedor, que tinha como objetivo capacitar alunos de graduação em engenharia de todo país. Destaca-se também o programa Ensino Universitário de Empreendedorismo, da CNI (Confederação Nacional de Indústrias), e IEL (Instituto Euvaldo Lodi), de difusão do empreendedorismo nas escolas de ensino superior do país, presente em mais de duzentas instituições brasileiras, envolvendo mais de 1000 professores em 22 estados do país. Existem ainda programas específicos sendo criados por escolas de administração de empresas e de tecnologia para formação de empreendedores, incluindo cursos de MBA (<i>Máster of Business Administration</i>), e também cursos de curta e média duração.
5	Houve ainda um evento pontual que depois se dissipou, mas que também contribuiu para a disseminação do empreendedorismo. Trata-se da explosão do movimento de criação de empresas pontocom no país, nos anos de 1999 e 2000, motivando o surgimento de várias entidades como o Instituto E-cobra, de apoio aos empreendedores, com cursos, palestras e até prêmios aos melhores planos de negócios de empresas <i>start-ups</i> de <i>Internet</i> , desenvolvidos por jovens empreendedores.
6	Finalmente, mas não menos importante, o enorme crescimento de movimento de incubadoras de empresas no Brasil. Dados da Anprotec (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas) mostram que, em 2004, havia 280 incubadoras de empresas no país, totalizando mais de 1700 empresas incubadas, que geram mais de 28 mil postos de trabalho.

Quadro 1: Programas de ensino do empreendedorismo no Brasil.

Fonte: Conteúdo retirado da obra de Dornelas (2005, p. 27-28).

Diante do exposto, Dornelas (2005) argumenta que essas iniciativas são de suma importância para os empreendedores do Brasil, uma vez que elas podem proporcionar informações para a abertura de novos negócios, assim, ao oferecer esclarecimentos necessários, acaba por gerar confiança e determinação podendo, então, os novos empreendedores contribuir para o desenvolvimento da economia brasileira.

Por outro lado, Santana (2010) divulga que o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), em parceria com o Sebrae Nacional, promovem a pesquisa GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, que objetiva divulgar detalhes do

comportamento empreendedor brasileiro. Essa pesquisa completou nove anos de edição no ano de 2008, e atua em sessenta países. Tal pesquisa informa que o Brasil ocupou 13^o posição no *ranking* mundial de empreendedorismo, com a Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) brasileira de 12,02, esse percentual indica que a cada 100 brasileiros, 12 desempenhavam alguma atividade empreendedora até o momento da pesquisa. Um detalhe observado na pesquisa consiste no fato do aumento da participação do jovem (entre 18-24 anos) e a diminuição da participação do adulto de meia idade (55-64 anos) nas atividades empreendedoras.

Outro fato importante revelado pela pesquisa citada por Santana (2010), é que o Brasil ocupa a terceira posição no *ranking* mundial em termos de participação de

joventes empreendedores (25%), sendo superado somente pelo Irã (29%) e pela Jamaica (28%). Observa-se que o jovem empreendedor por necessidade, em 2008, representa 28% dos empreendedores brasileiros (taxa superior à média no período, que é de 20,6%), possuindo uma renda concentrada na faixa de 1 a 3 salários mínimos (média no período de 60%) e um nível de escolaridade de 5 a 11 anos (média de 60% no período), com atividades de serviços orientados ao consumidor (70%), seguidas pelo setor de transformação (33%). O jovem empreendedor por oportunidade diferencia-se por possuir uma renda maior (36% até 3 salários mínimos; 34% de 3 a 6 salários) e uma escolaridade maior, sendo que 25% estão cursando ou já terminaram o nível superior. (SANTANA, 2010, p.1)

Ambos possuem uma elevada centralização em atividades de serviços orientados aos consumidores e atividades de mudanças, todavia, os empreendedores por oportunidade começam seus negócios com atividades mais especializadas, dado ao seu nível mais elevado de qualificação e renda. Os empreendedores por oportunidade possuem uma participação maior em serviços orientados para a empresa (19%), pois essa modalidade de serviço demanda maior nível de qualificação e formação. (SANTANA, 2010).

A pesquisa GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, conforme Santana (2010), revela também que no período de 2001-2008, a participação do adulto meia idade (entre 55-64 anos), vem reduzindo no empreendedorismo por necessidade, representando somente 6% dos empreendedores. Um dos aspectos que ocorre nesse quadro consiste na universalização da previdência; os aposentados mantêm seu próprio sustento, e/ou abdica de outras atividades e/ou busca outras opções

para complementar a renda no mercado como assalariado formal ou informal. As pessoas nessa faixa etária têm de um a quatro anos de estudo e suas atividades são norteadas para os consumidores. O adulto (entre 55-64 anos) por oportunidade também vem reduzindo sua participação no empreendedorismo, no período avaliado, e somam somente 2% dos empreendedores, sendo que 40% deles possuem até 11 anos de estudo, estando inseridos em atividades transformação (44%) e trabalhos especializados (49%). O adulto compreendido na faixa etária de 55 a 64 anos que procura a atividade empreendedora é aquele que em virtude de sua especialização e conhecimento entra no mercado na busca de realização pessoal e profissional. Esse tipo de empreendedor possui um nível mais elevado de escolaridade, na maioria das vezes tem formação universitária ou alguma qualificação e, está preparado para enfrentar novos desafios, suas atividades são orientadas para serviços especializados a consumidores, indústria de transformação, organizações, tais como consultorias e serviços técnicos especializados.

Face ao exposto, percebe-se que o empreendedor brasileiro vem demonstrando evolução e ousadia, e está disposto a enfrentar a competitividade e a realizar investimentos em novos empreendimentos sendo, portanto, capaz de assumir riscos financeiros e atuar com proficiência no mercado. (SANTANA, 2010).

CAPÍTULO 2 - EMPREENDEDORISMO: Alguns apontamentos

2.1 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO

O tema empreendedorismo pode ser compreendido como uma estratégia fundamental para o desenvolvimento econômico de uma nação sendo, portanto, na contemporaneidade um evento global em virtude das intensas transformações nas relações internacionais entre países e organizações, no estilo de produção, no mercado de trabalho e na formação profissional. (NETO; SALES, 2006).

Nesse sentido, Ferreira (2007, p. 4) esclarece que empreender significa “uma atitude mental que engloba a motivação e a capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado num organismo, para identificar uma oportunidade e para concretizá-la com o objetivo de produzir um novo valor ou um resultado econômico”.

Assim sendo, pode-se conceituar empreendedorismo como “o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.” (HISRICH, PETERS 2004, p. 29).

Conforme Dornelas (2005), o empreendedorismo pode ser percebido no envolvimento de pessoas e processos que, quando atrelados, conduzem à transformação de ideias em consolidação de negócios que podem tornar-se bem-sucedidos.

Na verdade, o empreendedorismo abrange competências e habilidades necessárias para planejar, abrir e administrar um negócio com o objetivo de alcançar resultados positivos. (CHIAVENATO, 2005).

Dornelas *et al* (2008, p. 3) afirmam que o empreendedorismo compreende-se “na arte e o ofício do criativo, do inesperado e do extraordinário. A inspiração por assim dizer pode surgir em qualquer época da vida, desde que estejamos abertos a perceber novas oportunidades”.

Nessa direção, Chiavenato (2005) explica que o processo empreendedor compreende todas as atividades, os objetivos e as ações vinculadas a criação de uma nova organização. Pois, em primeiro lugar, o empreendedorismo abarca o processo de criação de alguma coisa nova, que seja estimado pelo mercado, em segundo lugar, o empreendedorismo estabelece devoção, desprendimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transmudar-se e desenvolver, em terceiro lugar, o empreendedorismo demanda ousadia, elevação de riscos calculados e deliberações críticas, e ainda tolerância com prováveis altos e baixos, desacertos ou insucessos.

Em correspondência, Dornelas (2005, p. 40) comenta que o processo empreendedor “pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia-a-dia do seu empreendimento”.

2.2 O EMPREENDEDOR

De acordo com Ferreira (2007), a palavra empreendedor - *entrepreneur* tem procedência francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo de novo.

Definição de Empreendedor: Empreendedor (*entrepreneur*) é uma pessoa que inicia e/ou opera seu próprio negócio. São vistos como energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento, produtiva.

Definição limitada: Fundadores

Definição Ampla: Gerentes proprietários ativos. Membros de segunda geração de empresas familiares. Gerentes proprietários que compram empresas já existentes. (FERREIRA, 2007, p. 4)

Em correlação, Dornelas (2005, p. 39) afirma que o empreendedor, “é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Já Chiavenato (2005, p. 5) diz que o empreendedor é a pessoa que tem capacidade de fazer as coisas acontecerem, uma vez que tem sensibilidade para os negócios, astúcia financeira e capacidade de identificar oportunidades.

Desse modo, Ferreira (2007) aponta alguns aspectos motivacionais do Empreendedor, assim como podem ser observados na figura 1.

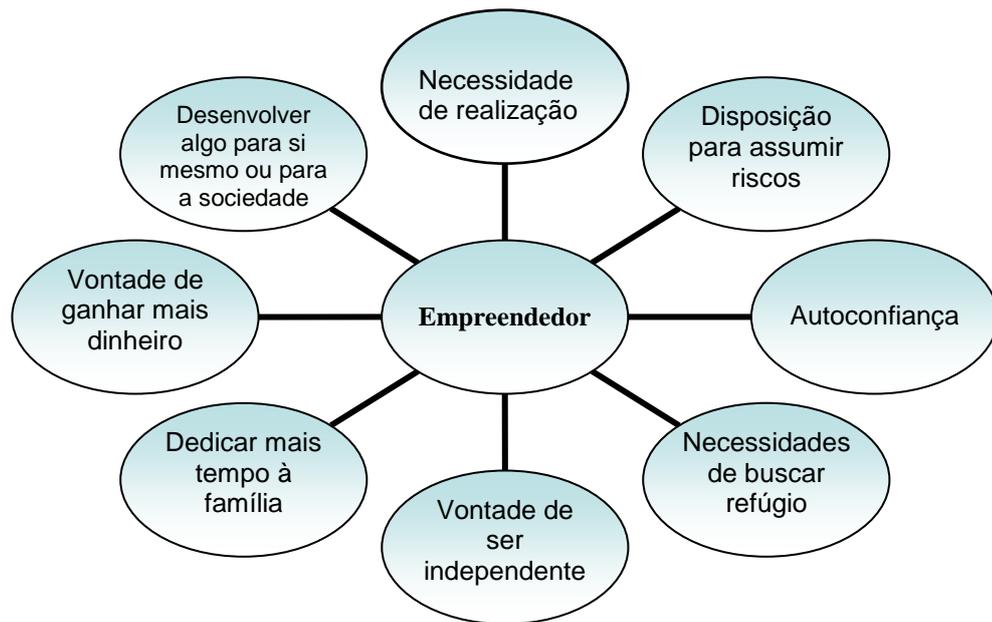


Figura 1: Aspectos Motivacionais do Empreendedor.

Fonte: Ferreira (2007, p. 5)

Em face da figura 1, pode-se perceber que os aspectos motivacionais do empreendedor, citados por Ferreira (2007), abrangem sentimentos permeados de aspiração financeira, independência, ousadia, abrigo, senso social, realização interior, discernimento familiar, aspectos estes, que entende-se quando dinamizados, podem mesmo trazer um grande diferencial para uma pessoa que deseja despontar no mundo dos negócios e ser, assim, um bom empreendedor.

No entanto, Ferreira (2007) explica que ser um empreendedor tem suas compensações e desvantagens. As compensações envolvem questões como lucratividade; independência; sendo, ainda, um modo prazeroso de viver. Quanto às desvantagens estas compreendem aspectos como demandar muito trabalho, desprender horas de dedicação e energia emocional; convívio com a tensão

intrínseca ao se dirigir um negócio próprio; contar com a possibilidade de fracasso, já que ela é uma ameaça constante; e assumir riscos relacionados ao fracasso.

Dornelas *et al* (2008, p. 3) analisam que os empreendedores são pessoas que estão na fase de pré-lançamento e, que estão tomando as medidas para lançar uma organização, porém, ainda não receberam um pró-labore nem pagaram salários a ninguém de sua empresa. Os empreendedores novos são aqueles cujas organizações têm menos de quatro anos, que é uma fase crítica do empreendedorismo, e já pagaram salários. A organização alcança o fluxo de caixa positivo, normalmente pelo quarto ano, o mais tardar, ela aproxima-se da sustentabilidade, e o trabalho do empreendedor passa a ser arquitetado sobre as bases que assentou.

Dornelas (2010) adverte que diversas pessoas, despreparadas, tentam abrir um negócio próprio, desejando conseguir a independência financeira. Mas, uma pequena quantia dessas pessoas aventureiros, também nomeados de empreendedores, colabora para o desenvolvimento econômico e crescimento do país. Contudo, a maioria destes empreendedores frustram-se ao fazer investimentos no próprio negócio, uma vez que acaba conhecendo as dificuldades que o mercado estabelece para aqueles que não estão preparados.

2.3 AFINIDADES ENTRE O CONCEITO DE EMPREENDEDOR E ADMINISTRADOR

No que tange às diferenças e semelhanças entre o empreendedor e o administrador, segundo Dornelas (2005), ainda restam dúvidas sobre a diferença entre ambos profissionais.

A abordagem clássica da administração enfatiza que a impessoalidade, a organização e a hierarquia, recomendam que o trabalho do administrador concentre-se na ação de planejar, organizar, dirigir e controlar.

Desse modo, Stewart (1982 *apud* DORNELAS, 2005) acreditava que o trabalho do administrador é semelhante com o do empreendedor, uma vez que os dois partilham três características básicas, quais sejam as demandas, as restrições e alternativas. As demandas mostram o que tem ser feito. As restrições compreendem

os fatores internos e externos da corporação, e as alternativas identificam as possibilidades que o responsável estabelece o que, e como fazer. No entanto Dornelas (2005) explica que Stewart em seu trabalho, não se preocupa em analisar o conteúdo do trabalho do administrador.

Hampton (1991 *apud* DORNELAS, 2005) assegura os administradores se diferenciam em dois aspectos, ou seja, o nível que estes ocupam hierarquicamente, que motiva como os processos administrativos são alcançados, e o conhecimento que apreende, os quais podem ser funcionais ou gerais.

Conforme Dornelas (2005), o empreendedor que tem êxito tem peculiaridades extras, além dos predicados do administrador, e alguns propriedades pessoais que juntados a características sociológicas ambientais, possibilitam o nascimento de uma nova organização.

Ressalta-se que há muitos pontos em comum entre o administrador e o empreendedor. Isto é, o empreendedor é um administrador, mas com diferenças estimáveis referentes aos gerentes ou executivos de empresas tradicionais, uma vez que os empreendedores são mais excêntricos que os gestores.

Na maioria das vezes, quando a organização desenvolve, os empreendedores têm dificuldades de tomar as decisões nos negócios, já que se dedicam mais aos aspectos estratégicos. No entanto, Dornelas (2005) ressalta que as diferenças entre o empreendedor e o administrativo podem ser confrontadas em cinco dimensões distintas: “orientação estratégica, análise das oportunidades, comprometimento de recursos, controle dos recursos e estrutura gerencial”.

2.4 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Para Dornelas (2005, p. 39), as características do empreendedor são: “i) iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz. ii) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive. iii). aceita assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar”.

Conforme a Empretec Brasil – Sebrae (2010) torna-se importante que o profissional identifique o seu potencial empreendedor e reconheça os seus pontos

fracos e fortes. Para, então, poder trabalhar tais pontos por meio do aprendizado de dez características, a saber:

CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR
Busca de oportunidade e iniciativa → se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios.
Persistência → enfrentar os obstáculos decididamente.
Correr riscos calculados → assumir desafios ou riscos moderados e responder pessoalmente por eles.
Exigência de qualidade e eficiência → decisão de fazer sempre as expectativas de prazos e padrões de qualidade.
Comprometimento → com o cliente e com o próprio empresário.
Busca de informações → busca pessoalmente, consulta especialistas.
Estabelecimento de metas → estabelece metas de longo e curto prazo mensuráveis.
Planejamento e monitoramento sistemáticos → planeja e aprende a acompanhá-lo sistematicamente a fim de atingir as metas a que se propôs.
Persuasão e rede de contatos → saber persuadir e utilizar sua rede de contatos atuando para desenvolver e manter relações comerciais
Independência e autoconfiança → busca autonomia em relação a normas e procedimentos para alcançar o sucesso.

Quadro 2: Dez características do empreendedor.

Fonte: Empretec Brasil – Sebrae (2010).

Machado (2009) também concorda com as características elencadas no quadro 2, entretanto, ele reúne alguns pontos que acredita ser fundamental para um empreendedor, quais sejam:

Saber aprender: Há uma abundância de conhecimento disseminada em diferentes meios e sempre existirá informação para um empreendedor se fundamentar. As principais fontes de aprendizado podem incluir *internet*, livros, revistas, pessoas mais experientes, mentores intelectuais e a própria vivência. Ter habilidade para buscar conhecimento e conseguir absorvê-lo é essencial para qualquer empreendedor que deseje ter visibilidade no mercado.

Expressar idéias de forma clara e objetiva: Por estar o empreendedor sempre se relacionando com clientes, colaboradores e parceiros. Torna-se imprescindível que ele domine a arte da comunicação verbal e escrita, pois inúmeras situações irão demandar proficiência para um desempenho satisfatório.

Ter vontade de trabalhar muito: Se a pessoa não tiver disposição para despende expressivos esforços para realizar as tarefas do dia-a-dia, não será fácil conseguir se bem sucedido como empreendedor. Além disso, o empreendedor deve estar ciente que podem ter momentos em que ele realizará tarefas desestimulantes, todavia necessárias.

4. Conseguir resolver problemas: o empreendedor deve ser provido de muita criatividade, desenvoltura, controle emocional e calma para solucionar diferentes problemas no cotidiano.

5. Querer crescer sempre: Por lidar com uma tarefa desafiadora e sempre permeada de obstáculos, um empreendedor que busca o êxito, carecerá ser incansável e buscar frequentemente defesas contra a estagnação.

6. Ser ingênuo ao ponto de achar que pode mudar o mundo: Querer implantar políticas diferentes daquelas estabelecidas pelo mercado e manter uma política somente para ganhar dinheiro, pode até trazer resultados em curto prazo. No entanto, na estratégia de longo prazo, estabelecer preços que prejudiquem o fornecedor, coagir o cliente a fazer aquisições de produtos que ele não precisa, e/ou valer-se de artifícios não-éticos ou contra a lei tendem a denegrir a imagem da empresa e, por conseguinte, reduz os lucros. (MACHADO, 2009).

CAPITULO 3 - APRECIÇÕES REFERENTES AO SETOR HOTELEIRO

3.1 ORIGEM DA REDE HOTELEIRA

Conforme Serafin (2005), o marco inicial da hospedagem foram os Jogos Olímpicos que representaram grande importância no desenvolvimento do Turismo Mundial. Esses jogos inicialmente ocorreram na Grécia Antiga, que recebia visitantes de diferentes localidades que iam à Olímpia para assistir aos jogos que duravam vários dias.

No século IV a.C. Roma administrava a Itália Central, realidade que determinou a necessidade de estabelecer caminhos para que os homens transitassem, assim, as estradas romanas foram o princípio da hospedagem com fins lucrativos ou de benefícios, pois faziam parte do sistema econômico das cidades, promovendo um comércio entre os viajantes e os moradores e até mesmo a troca de mercadorias entre cidades. Conforme Serafin (2005) essa mudança aconteceu, sobretudo, depois do grande "boom" de meios de hospedagem nessas estradas.

Na verdade, as Olimpíadas podem ter marcado o princípio da Hotelaria, no entanto, seguramente, foi a expansão do Império Romano que criou o costume entre as pessoas de se hospedarem em locais que não o de moradia.

Conforme Miotto (2010), o termo *hostellum* começou a ser empregado para mencionar palacetes, nos quais, reis e nobres faziam suas hospedagens no período do Império Romano. No entanto, os primeiros registros de hospedagens no mundo surgem no século VI a.C., com comerciantes que ficavam em domicílios ou quartos de outras pessoas quando faziam viagens entre a Europa e o Oriente.

Por volta de 324 d.C o Cristianismo trouxe consigo os novos princípios de amor ao próximo, permitindo que moradores de diferentes lugares do mundo proporcionassem melhor tratamento aos peregrinos, tornando-os hóspedes especiais ao dar-lhes guarida. Assim, para a Hotelaria, esse acontecimento da história é de respeitável importância, pois acendeu uma proximidade entre hóspedes e donos de hospedarias. Logo, a qualidade no atendimento começou a ser analisada

de grande relevância. “Diferentemente da qualidade que empregamos hoje no mercado hoteleiro, onde a qualidade no atendimento é tratada como um aspecto mercadológico”, afirma Serafin (2005, p. 2). Nessa ocasião esse diferencial estava mais achegado à religião e suas pregações. Mesmo com essa diferença conceitual, a qualidade passou a ser analisada e aplicada.

Outros fatos históricos que exerceram grandes influências no desenvolvimento da Hotelaria e da hospedagem foram as cruzadas, guerras essas que aconteceram entre territórios debelados pela Igreja Católica e territórios dominados pela religião Islâmica. Após séculos de guerras, as religiões principiaram a reconquistar os lugares santos com a finalidade de abrigo aos peregrinos. Esses locais eram titulados de hospitais, cuja raiz latina é hospes, que expressa hóspede. De acordo com Serafin (2005, p. 2), no começo esses Hospitais acolhiam velhos, enfermeiros e peregrinos, e não tinha fins lucrativos. No entanto, com o decorrer dos anos os hospitais que eram mosteiros, passaram a cobrar para estadia desses indivíduos. Muitos desses mosteiros até a atualidade são meios de hospedagem muito usados e frequentados, sobretudo, na Europa Ocidental.

Conforme Serafin (2005), os primeiros estabelecimentos de hospedagem com o desígnio excepcionalmente comercial apareceram no final da Idade Média na Europa, que eram as tabernas e as pousadas, nesses abrigos, os hóspedes eram obrigados a cuidar da própria alimentação, da iluminação, melhor sendo, velas, lampiões, etc. e das roupas de dormir.

Contudo, no século XII, as hospedarias se estabeleceram ao longo das estradas e, paulatinamente, vários países implantavam leis e normas para regulamentar a atividade hoteleira, principalmente a França e a Inglaterra.

Para Miotto (2010), a partir de 1407, a França passou a estabelecer mais segurança e registro dos hóspedes. Em 1561, a exigência de tarifas foi regulamentada. De 1750 a 1820, na Inglaterra, serviços como limpeza e alimentação passaram a ser observados como atrativos para novas hospedagens.

Entretanto, Serafin (2005) conta que o desenvolvimento da Hotelaria na Europa, até o aparecimento das ferrovias, em torno de 1840, por 200 anos os meios de hospedagem foram se desenvolvendo no que tange à quantidade, porém não a qualidade e, também não, a modernização

Entretanto, o mundo se modernizava rapidamente. No começo do século XIX surgem as primeiras ferrovias na Europa. Hotéis e pousadas foram instalados nas

adjacências das estações de trens. Mas um dos últimos marcos da história da hotelaria no século XIX foi a construção, em 1870, do primeiro estabelecimento hoteleiro em Paris, considerado o início da hotelaria planejada, afirma Serafin (2005).

Ainda em 1870, “César Ritz investiu no banheiro privativo, na uniformização dos colaboradores e construiu um empreendimento em Paris. O velho continente viu surgir às primeiras instalações que, no futuro, seriam aprimoradas e chamadas de hotéis”, menciona Miotto (2010, p. 1).

No século XIX, na Europa, os únicos que podiam usufruir de luxos nos hotéis eram os aristocratas, mas nos Estados Unidos esses luxos estavam a disposição de quem pudesse pagar. Essa questão traspassou a hotelaria. Contudo, Serafin (2005) comenta que o Século XX foi de grande desenvolvimento para o setor hoteleiro nos EUA, mas as grandes redes hoteleiras se disseminaram não apenas nos Estados Unidos, como em todo o mundo, com o compromisso de qualidade e serviço de boa qualidade, seguindo sempre um padrão mundial.

Ainda, para Serafin (2005), o histórico da hotelaria no Brasil, principiou-se no século XVIII, sendo que a cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo surgem como marco inicial da hotelaria no país. Foi também no século XVIII, que Charles Burton idealizou a primeira classificação das hospedarias paulistanas. 1ª Categoria Simples pouso de tropeiro; 2ª Categoria Telheiro coberto ou rancho ao lado das pastagens; 3ª Categoria Venda, correspondente a "pulperia" dos hispano-americanos, mistura de venda e hospedaria; 4ª Categoria Estalagens ou hospedarias; 5ª Categoria hotéis.

Conforme Miotto (2010, p.1), a classificação dos empreendimentos em cinco categorias apareceu depois, no início do século XVIII. “Já era possível escolher onde ficar. Detalhe interessante: hospedarias mais requintadas da capital paulista só recebiam pessoas importantes e com carta de apresentação.”

Segundo Serafin (2005), a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro (1808) e a abertura dos portos igualmente foram marcos do começo da hotelaria na cidade. Já na capital paulista, apenas a partir da data de 1870 é que determinados meios de hospedagem passaram a merecer destaque.

No Brasil, a hotelaria nasceu da mesma forma que na Europa, por iniciativa dos portugueses. Ainda que em solo brasileiro, pessoas passaram a receber viajantes em suas próprias casas. Por sua vez, colégios e mosteiros como o Mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, recebiam viajantes ilustres no período colonial. (MIOTTO, 2010, p.1)

Somente depois da década de 1930 os grandes hotéis foram se espalhando nas capitais, estâncias minerais e nas áreas de apelo paisagístico. Portanto, a década de 1940, ficou assinalada por um evento respeitável para a ampliação dos grandes hotéis, a interdição dos jogos de azar (1946). Serafin (2005) publica que muitos dos grandes hotéis laquearam suas portas e muitos tiveram que passar por uma reestruturação. A classificação dos empreendimentos em cinco categorias nasceu depois, no início do século XVIII. Já era possível escolher onde ficar. Detalhe interessante: hospedarias mais requintadas da capital paulista só recebiam pessoas importantes e com carta de apresentação. Com o impedimento, a hotelaria de lazer e o conjunto da atividade hoteleira apenas tiveram novo progresso com os incentivos fiscais da operação 63, do Banco Central. Entretanto, esse incentivo não foi tão significativo o quanto se esperava para o crescimento do setor.

Entretanto, segundo Miotto (2010, p.1):

No Rio, o primeiro hotel de classe internacional foi inaugurado em 1816 pelo francês Louis Pharoux sob fortes influências européias, é claro. E nem é preciso dizer que o grande marco da hotelaria carioca veio com a inauguração de dois hotéis famosos e com prestígio que perdura até hoje: Hotel Glória, em 1922, e, no ano seguinte, o Copacabana Palace, construído pela família Guinle e desenhado pelo arquiteto Joseph Gire. Falando em família, durante muitos anos as administrações hoteleiras eram majoritariamente familiares.

Apenas em 1966 foi criada a EMBRATUR e junto com ela o FUNGETUR que opera por meio de incentivos fiscais na implantação de hotéis, agenciando uma nova etapa na hotelaria brasileira, sobretudo no segmento de hotéis de luxo, cinco estrelas. Segundo Serafin (2005), sob a tutela da EMBRATUR nos anos 1960 e 1970, as grandes redes internacionais chegam ao país, porém os hotéis construídos são, em sua maior parte, de categoria Cinco estrelas e em quantidade restritas,

deste modo, não abertos a boa parte da população. Somente nos anos 1990 é que as grandes redes passam a erguer no Brasil, hotéis mais econômicos, porém considerando o padrão internacional, isso em virtude do alto grau de procura dos consumidores por esse serviço. Sendo, portanto, nesse período que aconteceu a abertura do país para a globalização, do mesmo modo, abrindo o mercado do turismo de negócios.

Conforme Miotto (2010), desde as primeiras hospedarias até os hotéis mais providos de sofisticação, um ponto em comum, que suplanta os motivos econômicos, compôs o desenvolvimento e a solidificação do mercado hoteleiro no Brasil, ou seja, a precedência pelo serviço de qualidade.

Hoje em dia, o mercado encontra-se em momento de expansão. O setor hoteleiro nacional possui atualmente quase 25 mil meios de hospedagem e, deste universo, 20 mil são hotéis e pousadas. De modo genérico, setenta por cento compreendem em empreendimentos de pequeno porte, o que significa mais de 1 milhão de empregos e oferta de cerca de 1 milhão de apartamentos em todo o país. O faturamento do setor hoteleiro nacional pode atingir a US\$ 2 bilhões ao ano. “E pensar que tudo começou com uma casa...”, conclui Miotto (2010, p. 1).

3.2 A EMPRESA HOTELEIRA E SEUS CONCEITOS

Um hotel tem como objetivo principal oferecer abrigo, para aqueles que por alguma razão estão distantes de suas casas, a fim de atender suas necessidades primárias.

Para Castelli (2000, p. 2), “a empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

Conforme o conceito da Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo (2002) a empresa hoteleira, “é a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem, e que tem em seus objetivos sociais o exercício de atividades hoteleiras”. Sendo, portanto, responsável pela hospedagem de indivíduos e por todos os serviços prestados pela atividade hoteleira.

Vale ressaltar que a Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo (2002) define parâmetros para sistema de classificação dos meios de hospedagem, com vistas a estabelecer regulamentos sobre o processo de classificação dos meios de hospedagem, considerando as disposições da legislação referentes à atividade hoteleira, constituindo, assim, o Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem (ANEXO – A).

O meio de hospedagem e de turismo é uma organização que atende, cumulativamente, os seguintes critérios:

- É licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagens;
- É administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira, que adota, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem;
- Atende os padrões classificatórios previstos pela legislação em vigor;
- Mantém permanentemente os padrões de classificação e deverão oferecer aos hóspedes no mínimo:
 - Alojamento, para uso temporário, em Unidades Habitacionais (UH) específicas para essa finalidade;
 - Serviços Mínimos necessários ao hóspede:
 - Recepção/Portaria para atendimento e controle permanentes de entrada e saída
 - Guarda da bagagem e objeto de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;
 - Conservação, arrumação e limpeza das instalações e dos equipamentos Unidades Habitacionais-UH. (CASTELLI, 2000, p. 3-4).

Convém salientar que o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo, da EMBRATUR, compreende como Unidades Habitacionais-UH o ambiente que abrange as áreas fundamental de circulação comuns do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para bem-estar, higiene e repouso

Pode-se classificar as empresas hoteleiras conforme o tamanho, podendo ser pequenas, médias e grandes. Os parâmetros pelos quais se baseia esta classificação pode ser o apartamento (UH-Tipo), o número de leitos ou, ainda, a receita anual. A necessidade de uma classificação pode ocorrer em virtude do crescimento do turismo, para afiançar qualidade aos clientes, ou para equipararem-se com o padrão internacional. (CASTELLI, 2000).

Ainda conforme Castelli (2000) a classificação da rede hoteleira tem como objetivo orientar:

- A sociedade sobre os aspectos físicos e operacionais;
- Os consumidores para que possam conferir a compatibilidade entre o que é proporcionado e o preço cobrado;
- Os empreendimentos Hoteleiros sobre os padrões de execução no projeto, para a aquisição do tipo e da categoria;
- O controle e a fiscalização que abrangem os pré-requisitos e padrões que serão ressaltados para manutenção e classificação.

Necessariamente, há quatro tipos de classificações: “Por números: 1.^a, 2.^a,3.^a Classe ou Categoria; Por letras: A,B,C, etc.; Misto – Por letras e números A1, A, B,C, etc.; Por letras e símbolos (estrelas) H ***** , H **** , H *** , H ** , H *; HH ***** , etc.; HL ***** , etc. P *** , etc.”. (CASTELLI, 2000).

Na verdade os hotéis podem ser compreendidos como empresas de prestação de serviços que

diferencia-se completamente de outros estabelecimentos industriais e comerciais. Enquanto na industria pode-se planejar o número certo de equipamentos, instalações e pessoal para um determinado tipo de produção, o mesmo não acontece com a hotelaria, que fica no aguardo dos clientes para pôr em funcionamento seu esquema operacional. O produto hoteleiro é estático. O consumidor deve ir até ele. Já as empresas industriais ou comerciais fazem chegar o produto até o cliente. Os custos do esquema operacional hoteleiros são fixos. A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresa, é menos propensa à automação, pois o tratamento pessoal, o calor humano fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros. (BENI 2003 *apud* CARRILHO; VELLANÉ, 2005, p. 3)

O segmento de hotelaria vem ganhando expressão em virtude de gerar diversos empregos diretos e indiretos ofertados pelos múltiplos setores de sua cadeia produtiva, bem como alavanca os bens industriais, promovendo impacto direto no desenvolvimento do país, afirma Pedrosa (2009).

Nessa direção, de acordo Ferro (2007) o mercado em retorno à heterogeneidade das demandas, assim como, à competitividade com as empresas

concorrentes na captação dos hóspedes, fez aparecer no decorrer dos tempos, diferentes tipos de hotel com características próprias, dado a sua localização e segmento no mercado no qual estejam inseridos, movimentando-se assim o segmento e tornando-o, por conseguinte, mais competitivo.

Logo, os desafios enfrentados pela hotelaria brasileira são diversos, dentre os mesmos, salienta-se os altos custos de matéria-prima; a carência de pessoal qualificado e necessidade de elevada qualidade dos serviços; produtividade e necessidade por resultados financeiros positivos. (MARQUES, 2003, *apud* PEDROSA, 2009).

Além disso, tal setor enfrenta uma competitividade que se intensifica, especialmente, com a entrada de redes internacionais no país, que dispõem de capital para fazer investimentos em inovações de processo e de produto. Essa realidade, cada vez mais, conduz à necessidade de que ações como, por exemplo, qualificação de mão-de-obra, sejam promovidas no setor, abarcando predicados específicos tais como “inovação, criatividade, flexibilidade, planejamento, aceitação de risco e comprometimento” (MARQUES, 2003 *apud* PEDROSA, 2009, p. 361), predicados estes que são intrínsecos a indivíduos empreendedores. (PEDROSA, 2009).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Os dados apresentados a seguir, buscaram atender ao objetivo geral proposto para a presente pesquisa, que consistiu em analisar o perfil de alguns empreendedores da rede hoteleira da cidade de Patos de Minas-MG. Para tanto, selecionou-se intencionalmente seis empresas do setor hoteleiro inserido no mercado da mencionada cidade, para então, aplicar um teste sugerido pelo Sebrae (ANEXO – A), aos gerentes de tais hotéis, a fim de observar o perfil empreendedor de cada um deles.

O teste abrange questões referentes às metas pessoais, capacidade de resolver problemas, percepção do empreendedor enquanto consumidor e cliente, aprimoramento pessoal e profissional, capacidade de planejar e traçar objetivos, crítica para avaliar o próprio negócio, habilidade para trabalhar em equipe, com espírito de liderança e abertura para diálogo. O objetivo deste teste consiste em averiguar a presença de características inerentes a um exímio empreendedor com base nos mencionados quesitos.

Para aplicar os testes, a pesquisadora realizou visitas aos seis hotéis selecionados, no período compreendido entre 11 e 15 de abril de 2011. Buscou, então, abordar os empreendedores de tais hotéis, inicialmente, fez-se uma apresentação pessoal e após passou-se a explicar os objetivos da pesquisa. Assim, apenas 5 empreendedores concordaram em realizar o teste.

Convém salientar que optou-se por manter os nomes dos hotéis e seus respectivos gerentes em sigilo, nomeando-os, então, apenas como empreendedor 1, empreendedor 2, empreendedor 3, empreendedor 4 e empreendedor 5.

Vale lembrar que para a Avaliação dos resultados, o teste proposto pelo Sebrae, vale-se das seguintes referências:

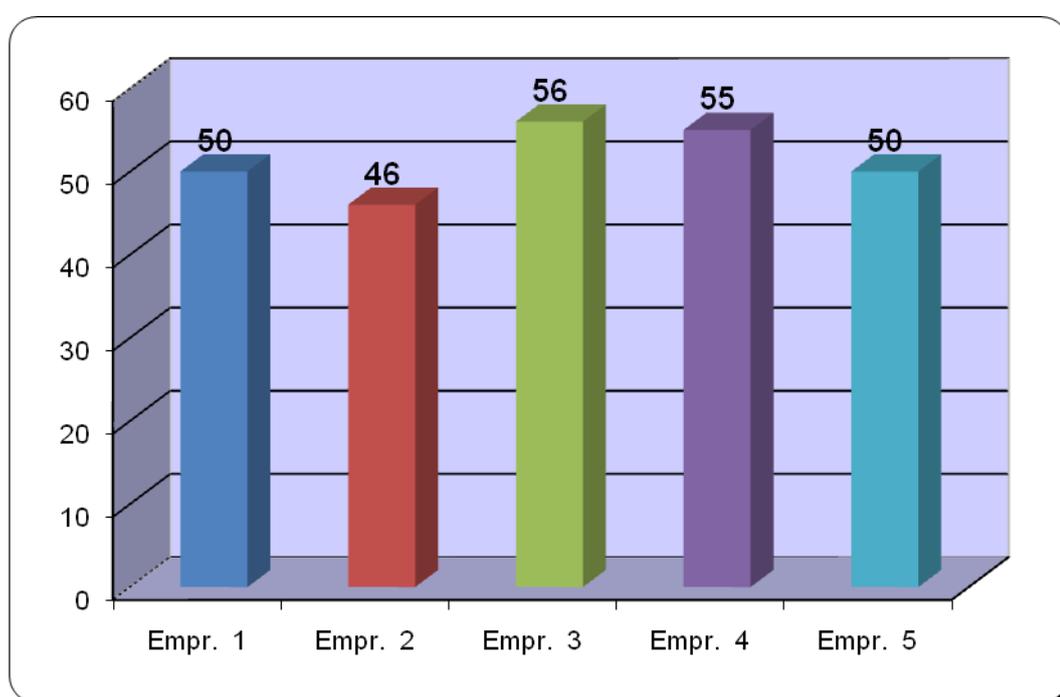
Acima de 50 pontos: realmente a pessoa reúne as características necessárias para empreender com sucesso.

Acima de 35 pontos: este perfil indica que a pessoa tem um bom potencial, mas que ainda não é suficiente para permitir-lhe se lançar em um novo empreendimento sem um elevado risco de fracasso, e necessita de aprimoramento.

Até 35 pontos: A pessoa precisa desenvolver um esforço adicional para romper com bloqueios e caminhar para o aprimoramento profissional antes de pensar em empreender.

A seguir, apresenta-se por meio de um gráfico e confrontos teóricos os resultados obtidos na pesquisa aplicada.

O gráfico 1, a seguir, demonstra a pontuação alcançada pelos 5 empreendedores entrevistados.



*Empr. = Empreendedor

Gráfico 1: Perfis dos empreendedores da rede hoteleira de Patos de Minas-MG
Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

O gráfico 5, revela que o empreendedor 3, somou 56 pontos e o empreendedor 4 somou 55 pontos, isso de acordo com a referência proposta pelo teste do Sebrae.

Assim, ainda conforme o teste do Sebrae, aqueles que se encontram acima de 50 pontos, verdadeiramente reúnem as características necessárias para empreender com êxito. Esse perfil indica que o empreendedor possui um conjunto de conhecimento e habilidade pessoais e profissionais de alta qualidade. Porém é

preciso, é claro, que o profissional, mantenha-se atualizado e sempre aprofunde em seus conhecimentos e habilidades.

Conforme a literatura estudada neste estudo, o perfil de empreendedor, abrange aspectos norteados para aspiração financeira, independência, ousadia, abrigo, senso social, realização interior, discernimento familiar, aspectos estes, que entende-se quando dinamizados, podem mesmo trazer um grande diferencial para uma pessoa que deseja despontar no mundo dos negócios e ser, assim, um bom empreendedor. (FERREIRA, 2007).

De acordo com Chiavenato (2005, p. 5), o empreendedor é a pessoa que tem capacidade de fazer as coisas acontecerem, pois tem sensibilidade para os negócios, astúcia financeira e capacidade de identificar oportunidades

Ainda conforme o gráfico 1, o Gerente 2, somou 46 pontos, o gerente 1, somou 50 pontos, o gerente 5 também somou 50 pontos. De acordo com o teste proposto pelo Sebrae, aqueles que somam acima de 35 pontos são providos de um perfil que indica um bom potencial, contudo, ainda não se trata de um perfil satisfatório para possibilitar que o profissional embarque em um novo empreendimento, sem um alto risco de fracasso, necessita-se, portanto, de aprimoramento.

Diante disso, Dornelas (2010) lembra que diversas pessoas, despreparadas, tentam abrir um negócio próprio, desejando conseguir a independência financeira. No entanto, uma pequena quantia dessas pessoas aventureiras, também chamados de empreendedores, colabora para o desenvolvimento econômico e crescimento do país. Contudo, a maioria destes empreendedores frustram-se ao fazer investimentos no próprio negócio, uma vez que acaba conhecendo as dificuldades que o mercado estabelece para aqueles que não estão preparados.

Pode-se concluir com a pesquisa realizada, que apenas dois dos empreendedores pesquisados, realmente, reúnem as características necessárias para empreender com sucesso, realidade que não deixa de ser preocupante, para aqueles que não correspondem às exigências de um perfil empreendedor, pois a atualidade requer profissionais altamente capacitados para conseguirem despontar neste mercado, que anda extremamente disputado. Estando desprovidos de uma alta capacidade empreendedora, mais dia menos dia, tais profissionais podem ser convidados a baixar suas portas.

Desse modo, pensa-se que seria importante que os sujeitos que não dispõem de um perfil para o empreendedorismo, refletissem em quais pontos poderiam buscar subsídios para aperfeiçoarem-se, ou então, se for por falta de habilidade para o segmento, que busquem outros horizontes nos quais, estejam aptos a enfrentar desafios e fazerem suas conquistas, garantindo-se, assim, sua fatia no mercado com um grande estilo empreendedor.

Conforme o Sebrae (2010), as características principais do empreendedor pautam-se na busca de oportunidade e iniciativa, ou seja, se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios. Ter persistência e enfrentar os obstáculos decididamente. Correr riscos calculados, isto é, assumir desafios ou riscos moderados e responder pessoalmente por eles. Manter exigência de qualidade e eficiência e fazer sempre as expectativas de prazos e padrões de qualidade. Ter comprometimento com o cliente e com o próprio empresário. Buscar informações com frequência, por meio de busca pessoal e consulta a especialistas. Estabelecer metas de longo e curto prazo mensuráveis.

Bem como, fazer o planejamento e monitoramento sistemáticos, ou seja, planejar e aprender a acompanhá-lo sistematicamente a fim de atingir as metas a que se propôs. Ter persuasão e rede de contatos, ou seja, saber persuadir e utilizar sua rede de contatos atuando para desenvolver e manter relações comerciais, e trabalhar a Independência e autoconfiança visando a busca autonomia em relação a normas e procedimentos para alcançar o sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho, ora apresentado, atingiu seu objetivo geral que consistiu em analisar o perfil do empreendedor na rede hoteleira da cidade de Patos de Minas-MG. – Estudo de caso

Bem como atingiu seus objetivos específicos que consistiram em apresentar uma revisão de literatura referente ao empreendedorismo, características do empreendedor, atitude empreendedora e setor hoteleiro; descrever as atitudes empreendedoras dos gerentes do setor hoteleiro na cidade de Patos de Minas-MG e confrontar as diferenças das atitudes dos gerentes do setor hoteleiro de Patos de Minas-MG.

O primeiro objetivo específico consistiu em apresentar uma revisão de literatura referente ao empreendedorismo, características do empreendedor, atitude empreendedora e setor hoteleiro, dentre tantas considerações importantes no referencial apresentado, foi possível vislumbrar que as características principais do empreendedor, também, para o setor hoteleiro pautam-se em buscar oportunidade e iniciativa constantemente; manter a persistência e correr riscos calculados; ter comprometimento com o que faz e buscar informações. Além disso, um bom empreendedor busca estabelecer metas, planejar e monitorar sistematicamente seus projetos é persuasivo e possui uma ampla rede de contatos e, sobretudo, precisa ser independente e autoconfiante.

O segundo objetivo específico foi descrever as atitudes dos empreendedores do setor hoteleiro na cidade de Patos de Minas-MG, com esse objetivo foi possível observar que apenas dois dos empreendedores pesquisados, realmente, reúnem as características necessárias para empreender com sucesso, pois possuem um conjunto de conhecimento e habilidade pessoais e profissionais de alta qualidade.

E o terceiro objetivo específico compreendeu em confrontar as diferenças das atitudes dos empreendedores do setor hoteleiro de Patos de Minas-MG, foi possível vislumbrar com esse escopo que, de um lado, depara-se com perfil provido

de um conjunto de conhecimento e habilidade pessoais e profissionais de alta qualidade sendo, portanto, um perfil de empreendedor adequado, e de outro lado, percebeu-se que os empreendedores entrevistados possuem um bom potencial, mas, ainda não se trata de um perfil satisfatório para permitir que o profissional embarque em um novo empreendimento, sem um alto risco de fracasso, necessitando-se, por conseguinte, de aprimoramento.

Essa realidade não deixa de ser preocupante, para aqueles que não correspondem às exigências de um perfil empreendedor, uma vez que a contemporaneidade solicita profissionais altamente capacitados para conseguirem despontar no mercado atual, que anda muito disputado. Estando desprovidos de uma alta capacidade empreendedora, mais dia menos dia, tais profissionais podem ser convidados, pela própria concorrência a retirarem-se do segmento.

O presente estudo foi muito importante para a sua autora, que teve a oportunidade de compreender a dinâmica que se estabelece entre a teoria e prática, podendo, então, construir uma visão mais crítica do que tema que se propôs.

Sugere-se, como prosseguimento deste estudo, a realização de uma pesquisa de campo seguido de um estudo de caso melhor delineados, de forma a utilizar um roteiro semi-estruturado, cujo conteúdo, sonde o perfil do empreendedor minuciosamente, entende-se que um trabalho assim iria, sem dúvida, ser ainda mais esclarecedor de modo a compreender as particularidades do empreendedorismo prática e teoricamente.

REFERÊNCIAS

CARRILHO, Bibiane; VELLANE, Marcos. A importância da internet para o setor hoteleiro. 2005. Disponível: <<http://www.faeso.edu.br/horusjr/artigos/Artigo05.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**: EDUCS, 2000. http://www.ccsa.ufrn.br/ccsa/docente/juliana.backup/Slides/A%20Empresa_Hotel.pdf Acesso em: 12 abr. 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 2ªed. Rio de Janeiro. Campus, 2005.

COLLIS, J. HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, José Carlos. [et al]. **Como conseguir investimentos para o seu negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

DORNELAS, José. Empreendedorismo. (2010). Disponível: <<http://www.microsoft.com/brasil/msdn/Tecnologias/Carreira/Empreendedorismo.mspx?pf=true>>. Acesso em: 22 fev 2011.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo - Ministério do Turismo. **Regulamento geral dos meios de hospedagem**. 2002. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/meios_hospedagem/dl429.html>. Acesso em: 12 abr. 2011.

EMPRETEC BRASIL – SEBRAE **As dez características do empreendedor**. 2010. Disponível: <<http://empretec.sebrae.com.br/2010/05/05/as-dez-caracteristicas-do-empreendedor/>> Acesso em: 22 fev 2011.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal. **Empreendedorismo**. 2007. Disponível em: <http://www.uniriotec.br/~simone/NegociosEletronicos/Apresenta%E7%F5es/4_Novo_Negocio_eletronico.pdf>. Acesso em: 22 fev 2011.

FERRO, Hellton. **Hotel executivo.** 2007 Disponível em: http://www2.ucg.br/arq2/tfg/TFG-2%20,%202007-1/Encaminhamento_TG2.pdf. Acesso em: 12 abr. 2011.

FRANCO, M. L. **O que é análise de conteúdo.** São Paulo. PUC, 1986.

HISRICH, R. PETERS, M. P. **Empreendedorismo.** 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 1987

MACHADO, Millor. **Quais são as características do empreendedor?** 2009. Disponível em: < <http://www.superempreendedores.com/comunicacao/quais-sao-as-caracteristicas-do-empendedor>>. Acesso em: 22 fev. 2011.

MIOTTO, Karina. **Hotelaria no Brasil: Você sabe como começou?** 2010. Disponível em: <<http://www.mundovestibular.com.br/articles/4215/1/Hotelaria-no-Brasil-Voce-sabe-como-comecou--/Paacutegina1.html>>. Acesso em: 30 maio 2011.

NETO, Silvestre Prado de Souza. SALES, Alessandro Heleno Lima. **Empreendedorismo: um modelo de liderança para o século XXI.** 2006. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/art_cie/art_16.pdf> . Acesso em: 20 fev. 2011.

PEDROSA, Maria Angélica. Atitude empreendedora no setor hoteleiro brasileiro: um estudo em pequenos e grandes hotéis no Distrito Federal. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 11, nº 3. p. 358 – 374, set/dez. 2009. Disponível na web: <<https://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/503/1399>> Acesso em: 21 out. 2010.

SANTANA, Elmer. **Empreendedorismo no Brasil.** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/empreendedorismo-no-brasil/46205/>> . Acesso em: 21 fev. 2011.

SERAFIN, Marco Antonio M. **A história da hotelaria no Brasil e no mundo.** 8/4/2005. <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6144> Acesso em: 30 maio 2011.

SILVEIRA, Ailton Carlos da.(et al) **Empreendedorismo**: a necessidade de se aprender a empreender. 2007. Disponível em: <http://www.novomilenio.br/foco/2/artigo/artigo_daniele.pdf > . Acesso em: 21 fev. 2011.

ANEXO A - REGULAMENTO GERAL DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Art. 1º - O presente Regulamento dispõe sobre os Meios de Hospedagem, estabelecendo:

I - o conceito de empresa hoteleira, meio de hospedagem e as expressões usualmente consagradas no exercício da atividade;

II - os requisitos exigidos para operação e funcionamento dos estabelecimentos;

III - as condições para contratação dos serviços de hospedagem.

Art. 2º - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980.

Art. 3º - Considera-se meio de hospedagem o estabelecimento que satisfaça, cumulativamente, às seguintes condições:

I - seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem;

II - seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas neste Regulamento e nas demais legislações aplicáveis;

Parágrafo único - Observadas as disposições do presente Regulamento, os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes, no mínimo:

I - alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade;

II - serviços mínimos necessários ao hóspede, consistentes em:

a) Portaria/recepção para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;

b) Guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;

c) Conservação, manutenção, arrumação e limpeza das áreas, instalações e equipamentos.

III - padrões comuns estabelecidos no Art. 7º deste Regulamento.

Art. 4º - Unidade Habitacional-UH é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso.

Art. 5º - Quanto ao tipo, as UH dos meios de hospedagem são as seguintes:

I – quarto – UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais.

II - apartamento - UH constituída, no mínimo, de quarto de dormir de uso exclusivo do hóspede, com local apropriado para guarda de roupas e objetos pessoais, servida por banheiro privativo;

III - suíte - UH especial constituída de apartamento, conforme definido no inciso II, deste artigo, acrescido de sala de estar.

§ 1º - Poder-se-á admitir, especialmente para determinados tipos de meios de hospedagem a serem definidos pela EMBRATUR, Unidades Habitacionais distintas daquelas referidas neste artigo.

§ 2º - As UH poderão ser conjugadas e adaptadas para funcionamento como sala de estar e/ou quarto de dormir, sendo, entretanto, sempre consideradas, para efeito de avaliação, como duas ou mais UH distintas.

Art. 6º - Entende-se por diária o preço de hospedagem correspondente à utilização da UH e dos serviços incluídos, observados os horários fixados para entrada (check-in) e saída (check-out).

§ 1º - O estabelecimento fixará o horário de vencimento da diária à sua conveniência ou de acordo com os costumes locais ou ainda conforme acordo direto com os clientes.

§ 2º - Poderão ocorrer formas diferenciadas de cobrança de diária, conforme conveniência e acordo entre o meio de hospedagem e os hóspedes.

§ 3º - Quando não especificado o número de ocupantes da UH, a diária básica referir-se-á, sempre, à ocupação da UH por duas pessoas.

Art. 7º - Os padrões comuns a todos os meios de hospedagem são os seguintes:

I - Quanto a posturas legais:

a) licenciamento pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem, inclusive dos órgãos de proteção ambiental;

b) administração ou exploração comercial, por empresa hoteleira, conforme o Art. 2º deste Regulamento;

c) oferta de alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato, tácito ou expresso, de hospedagem e cobrança de diária, pela ocupação da UH;

d) exigências da legislação trabalhista, especialmente no que se refere a vestiários, sanitários e local de refeições de funcionários e Comissões de Prevenção de Acidentes de Trabalho – CIPA.

II - Quanto a aspectos construtivos:

a) edificações construídas ou expressamente adaptadas para a atividade;

b) áreas destinadas aos serviços de alojamento, portaria/recepção, circulação, serviços de alimentação, lazer e uso comum, e outros serviços de conveniência do hóspede ou usuário, separadas entre si e no caso de edificações que atendam a outros fins, independentes das demais;

c) proteção sonora, conforme as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT – e legislação aplicáveis;

d) salas e quartos de dormir das UH dispondendo de aberturas para o exterior, para fins de iluminação e ventilação;

e) todos os banheiros dispondendo de ventilação natural, com abertura direta para o exterior, ou através de duto;

f) serviços básicos de abastecimento de água que não prejudiquem a comunidade local, bem como de energia elétrica, rede sanitária, tratamento de efluentes e coleta de resíduos sólidos, com destinação adequada;

g) facilidades construtivas, de instalações e de uso, para pessoas com necessidades especiais, de acordo com a NBR 9050 – 1994, em prédio com projeto de arquitetura aprovado pela Prefeitura Municipal, como meio de hospedagem, após 12 de agosto de 1987. Em caso de projetos anteriores, o meio de hospedagem deverá dispor de sistema especial de atendimento.

III - Quanto a equipamentos e instalações:

a) instalações elétricas e hidráulicas de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT - e legislação aplicável;

b) instalações de emergência, para a iluminação de áreas comuns e para o funcionamento de equipamentos indispensáveis à segurança dos hóspedes;

c) elevador para passageiros e cargas, ou serviço, em prédio com quatro ou mais pavimentos, inclusive o térreo, ou conforme posturas municipais;

d) instalações e equipamentos de segurança contra incêndio e pessoal treinado a operá-lo, de acordo com as normas estabelecidas e pelo Corpo de Bombeiros local;

e) quarto de dormir da UH mobiliado, no mínimo, com cama, equipamentos para a guarda de roupas e objetos pessoais, mesa-de-cabeceira e cadeira.

IV - Quanto a serviços e gestão:

a) portaria/recepção apta a permitir a entrada, saída, registro e liquidação de conta dos hóspedes, durante as 24 horas do dia;

b) registro obrigatório do hóspede no momento de sua chegada ao estabelecimento, por meio de preenchimento da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH, aprovada pela EMBRATUR;

c) limpeza e arrumação diária da UH, fornecimento e troca de roupa de cama e banho, bem como de artigos comuns de higiene pessoal, por conta do estabelecimento;

d) serviços telefônicos prestados aos hóspedes de acordo com os regulamentos internos dos estabelecimentos e as normas e procedimentos adotados pelas concessionárias dos serviços, ou pelo poder concedente;

e) imunização permanente contra insetos e roedores;

f) pessoal de serviço em quantidade e com a qualificação necessárias ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem;

g) pessoal mantido permanentemente uniformizado e/ou convenientemente trajado, de acordo com as funções que exerçam;

h) meios para pesquisar opiniões e reclamações dos hóspedes e solucioná-las;

i) observância das demais normas e condições necessárias à segurança, saúde/higiene e conservação/manutenção do meio de hospedagem, para atendimento ao consumidor.

§ 1º - Nas localidades não servidas ou precariamente servidas por redes de serviços públicos, a satisfação dos itens obrigatórios, cujo atendimento dependa da existência dessas redes, será apreciada, caso a caso, pela EMBRATUR.

§ 2º - Serão exigidas condições específicas de proteção, observadas as normas e padrões estabelecidos pelos órgãos governamentais competentes, para os meios de hospedagem localizados no interior ou nas proximidades de:

a) unidades de conservação, ou protegidas pela legislação ambiental vigente;

b) aeroportos, estações viárias, vias industriais, ou estabelecimentos que ofereçam problemas especiais de poluição ambiental e sonora.

§ 3º - As portas entre UH conjugáveis deverão dispor de sistema que somente possibilite sua abertura, quando por iniciativa mútua dos ocupantes de ambas as UH.

§ 4º - As condições dos locais de trabalho e de uso dos empregados, no estabelecimento, serão mantidas, no que se refere à segurança, higiene e medicina do trabalho, em estrita observância ao disposto na Consolidação das Leis de Trabalho, ou nos atos que a modifiquem.

Art. 8º - Os contratos para reserva de acomodações e hospedagem deverão ser sempre consubstanciados por documentos escritos, constituídos de:

I - no caso de reserva de acomodações: troca de correspondências (inclusive via fax e Internet) entre os responsáveis pelo meio de hospedagem, ou seus prepostos, e o hóspede, ou agente de turismo contratante;

II - no caso do contrato de hospedagem propriamente dito pela entrega pelo estabelecimento, durante o registro do hóspede (check-in), de ficha Nacional de Registro de Hóspede - FNRH, em modelo aprovado pela EMBRATUR, para preenchimento, assinatura e devolução pelo hóspede;

§ 1º - Respeitadas as reservas confirmadas, o estabelecimento não poderá se negar a receber hóspedes, salvo por motivo justificável ou previsto na legislação em vigor.

§ 2º - Será vedada a utilização, em qualquer procedimento ou documento que consubstancie o contrato referido neste artigo, de condição ou cláusula abusiva a que se refere o artigo 51, da Lei nº 8.078, de 11/09/90 (Código de Defesa do Consumidor).

§ 3º - Para os fins deste artigo, todos os compromissos do meio de hospedagem e os em relação a seus hóspedes, bem como as obrigações destes deverão ser divulgados adequadamente.

§ 4º - As informações referidas no parágrafo anterior deverão estar à disposição, do hóspede, sempre que solicitado.

§ 5º - Os responsáveis pelos meios de hospedagem deverão garantir prioridade de ocupação a pessoas portadoras de deficiência, nas UH adaptadas para seu uso.

Art. 9º- Os meios de hospedagem deverão fornecer mensalmente, ao Órgão Estadual de Turismo competente, da Unidade da Federação em que se localizarem, as seguintes informações:

I - perfil dos hóspedes recebidos, distinguindo os estrangeiros dos nacionais;

II - registro quantitativo de hóspedes, com taxas de ocupação e permanência médias e número de hóspedes por UH.

Art. 10 - Para os fins do artigo anterior, os meios de hospedagem utilizarão, obrigatoriamente, as informações previstas nos impressos Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH - e Boletim de Ocupação Hoteleira - BOH, constantes dos anexos I e II, deste Regulamento.

§ 1º - Às informações da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes - FNRH - poderá ser acrescida alguma outra, de interesse do hoteleiro, desde que não prejudique o entendimento e o preenchimento do modelo de ficha oficial.

§ 2º - A FNRH poderá ser preenchida, individualmente, pelo hóspede, ou pelo próprio estabelecimento, devendo suas informações serem encaminhadas, juntamente com o BOH, até o dia 10 do mês seguinte ao de referência, por meios

magnéticos, de acordo com o sistema oferecido pela EMBRATUR, ou através dos impressos utilizados.

§ 3º - As informações relativas a cada hóspede, constantes da FNRH, serão mantidas pelo período determinado pela autoridade policial competente em cada Estado, ou, na ausência desta determinação, por um período mínimo de 3 meses.

Art. 11 - A FNRH e o BOH, após devidamente processados, informarão, respectivamente, o perfil dos hóspedes e as taxas de ocupação médias, que serão postos à disposição do mercado, sem identificação individualizada dos estabelecimentos, pelos Órgãos Estaduais de Turismo.

Art. 12 - O meio de hospedagem deverá incluir nos impressos distribuídos, ou nos meios de divulgação utilizados, ainda que de forma sintética e resumida, todos os compromissos recíprocos entre o estabelecimento e o hóspede, especialmente em relação a:

I - serviços incluídos no preço da diária;

II - importâncias ou percentagens que possam ser debitadas à conta do hóspede, inclusive, quando aplicável, o adicional de serviço para distribuição aos empregados;

III - locais e documentos onde estão relacionados os preços dos serviços não incluídos na diária, tais como estacionamento, lavanderia, telefonia, serviços de quarto e outros;

IV - possibilidade da formulação de reclamações para a EMBRATUR, para o Órgão Estadual de Turismo e para o órgão local de Defesa do Consumidor, cujos telefones devem ser divulgados.

Parágrafo único - Os Regulamentos Internos dos estabelecimentos deverão observar, fielmente, as disposições do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078/90).

Art. 13 - Os meios de hospedagem devem manter, na portaria/recepção, à disposição de seus hóspedes e usuários, livro ou outro documento próprio para registro das impressões, elogios e reclamações sobre o estabelecimento, cuja

consulta periódica deverá orientar a sistematização de ações preventivas e corretivas de controle e de melhoria de qualidade do empreendimento.

Art. 14 - Todo e qualquer preço de serviço prestado e cobrado pelo meio de hospedagem deverá ser previamente divulgado e informado em impressos e outros meios de divulgação de fácil acesso ao hóspede.

Art. 15 - Para os fins do artigo anterior, os meios de hospedagem afixarão:

I - na portaria/recepção:

a) nome do estabelecimento;

b) relação dos preços aplicáveis às espécies e tipos de UH;

c) horário do início e vencimento da diária;

d) os nomes, endereços e telefones da EMBRATUR, de seus órgãos delegados competentes, e de Defesa do Consumidor, aos quais os hóspedes poderão dirigir eventuais reclamações.

e) a existência e quantidade de UH adaptadas para pessoas portadoras de necessidades especiais

II - Nas Unidades Habitacionais-UH: além das informações referidas no inciso anterior, mais as seguintes:

a) a espécie e o número da UH;

b) os preços vigentes em moeda nacional;

c) os serviços incluídos na diária, especialmente, quando aplicáveis, os de alimentação;

d) a data de início de vigência das tarifas;

e) todos os preços vigentes dos serviços oferecidos pelo estabelecimento, tais como minifrigidor, lavanderia, ligações telefônicas, serviço de quarto e outros, afixados junto ao local em que esses serviços são oferecidos;

Parágrafo único – Havendo na mesma edificação, além das UH destinadas ao funcionamento normal do meio de hospedagem, outras para locação ou quaisquer finalidades diversas, o estabelecimento deverá expor em local de fácil visibilidade, na recepção, quantas e quais UH se destinam a cada finalidade.

Art. 16 - Os preços serão livremente fixados e praticados por todos os meios de hospedagem, observada a legislação pertinente.

Parágrafo único - Os preços serão sempre expressos em moeda nacional, admitindo-se, para fins promocionais, que os mesmos sejam divulgados no exterior em moeda estrangeira, observada a cotação correspondente prevista no câmbio oficial.

Art. 17 - É expressamente vedada a utilização de qualquer espécie de artifício ou documento, por meio de hospedagem, com o intuito de induzir o consumidor sobre classificação inexistente, ou diversa daquela efetivamente atribuída ao estabelecimento.

Parágrafo único - A adoção do procedimento referido neste artigo caracterizará a prática de propaganda enganosa mencionada na Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 18 - Os meios de hospedagem que dispuserem de UH e áreas acessíveis a pessoas portadoras de deficiência deverão colocar, junto a entrada principal do estabelecimento, da placa com o Símbolo Internacional de Acesso a essa faixa de clientela.

Art. 19 - O serviço de portaria/recepção do meio de hospedagem — prioritário ao atendimento do consumidor — deverá dispor de pessoal qualificado e material promocional adequado a prestar as informações e atender as providências requisitadas pelos hóspedes.

Parágrafo único - O disposto neste artigo não justificará, em qualquer hipótese, a intermediação de serviços que constituam prática de atos atentatórios aos bons costumes e à legislação em vigor.

Art. 20 - O controle e fiscalização da EMBRATUR sobre os meios de hospedagem aplicar-se-ão, indistintamente, sobre os estabelecimentos classificados, ou não, pela EMBRATUR.

Art. 21 – As vistorias de controle e fiscalização serão realizadas diretamente pela EMBRATUR, ou por intermédio dos Órgãos Governamentais a quem a autarquia delegar estas atribuições, com o objetivo de

I – Orientar os meios de hospedagem sobre as normas que regem sua atividade;

II – Verificar, no caso dos meios de hospedagem não classificados pela EMBRATUR, se existem padrões adequados ao exercício da atividade e se está sendo exercida de acordo com as normas governamentais de defesa do consumidor e com os compromissos prometidos ou explicitados para com o público e os clientes;

III – Apurar reclamações contra os meios de hospedagem ou indícios de infração por eles praticada.

Art. 22 – É dever dos meios de hospedagem cumprir e honrar, permanentemente, os contratos ou compromissos divulgados, explicitados ou acordados com o consumidor, especialmente as reservas e preços de hospedagem previamente ajustados.

Art. 23 - A EMBRATUR deverá providenciar instrumental específico para controle e fiscalização dos meios de hospedagem não classificados, com o fim de verificar:

I – Se as posturas legais e os padrões de operação e funcionamento, previsto neste Regulamento, estão sendo fielmente observados pelos estabelecimentos;

II – Se existem padrões mínimos de qualidade adequados ao funcionamento do estabelecimento, como meio de hospedagem;

III – Se estão sendo atendidos os direitos do consumidor, previstos na legislação vigente.

Parágrafo único - Nos casos dos incisos II e III, deste artigo, a EMBRATUR e os Órgãos Governamentais por ela delegados comunicarão os fatos às autoridades competentes para aplicação das penalidades correspondentes, inclusive de interdição do exercício da atividade, quando for o caso.

Art. 24 - Os descumprimentos às disposições deste Regulamento, bem como das demais legislações aplicáveis, sujeitarão os meios de hospedagem às

penalidades de advertência, pena pecuniária, suspensão ou cancelamento da classificação e/ou interdição do estabelecimento e fechamento da empresa, conforme o caso.

Art. 25 - As disposições constantes deste Regulamento serão aplicadas, a todos os meios de hospedagem.

Art. 26 - Os casos omissos e as interpretações de situações especiais de meios de hospedagem com condições atípicas serão decididas pela EMBRATUR.

Art. 27 - O presente Regulamento entra em vigor na data da publicação desta Deliberação Normativa no Diário Oficial da União.

ANEXO B - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Para cada uma das questões, atribua uma nota de 1 a 4, conforme a tabela abaixo:

1	2	3	4
discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente

Nº	QUESTÕES	NOTA
1	Entendo que alguns negócios não combinam com as minhas metas pessoais.	
2	Penso que problemas existem para ser resolvidos e são oportunidades de aprendizado.	
3	Em todos os lugares a que vou, como consumidor ou cliente, procuro perceber o que mais me agrada ou desagrada.	
4	Entendo que só conseguirei me aprimorar pessoal e profissionalmente se me propuser metas cada vez mais ousadas.	
5	Sei que qualquer empreendimento envolve riscos. Sempre avalio o que pode dar errado. Planejo-me para o sucesso, mas também me preparo para os tropeços.	
6	Tenho o hábito de ficar atento ao que acontece ao meu redor. Analiso os acontecimentos locais, nacionais e mundiais, e sempre procuro avaliar os desdobramentos dos fatos para o meu negócio.	
7	Acredito no ditado “qualquer caminho serve quando não sabemos aonde ir”. Nos negócios, é tão importante definir os caminhos quanto os objetivos a serem atingidos, uma vez que cada rota envolve um conjunto de exigências específicas.	
8	Tento levar uma vida financeira pessoal equilibrada e não consigo desempenhar bem meu trabalho se não souber como anda a saúde financeira do negócio.	
9	Sei que todos os departamentos de uma empresa são importantes para atingir as metas. Procuro compreender as necessidades de cada departamento e compatibilizá-las com os objetivos do negócio a serem atingidos.	
10	Tenho outros objetivos pessoais além do aspecto profissional. Mantendo relacionamentos com uma ampla gama de pessoas, de	

	diferentes áreas e interesses.	
11	Costumo entender as razões da pessoa com qual estou negociando. Sempre deixo claras minhas necessidades e me esforço para chegar a um acordo que satisfaça a todos.	
12	Acredito que todas as pessoas são competentes e capazes de se desenvolver se tiverem oportunidade e forem incentivadas a isso.	
13	Não me importo se alguém da minha equipe trabalha de uma forma diferente da minha. O que conta é saber se o resultado pactuado foi alcançado.	
14	Acredito que as pessoas em geral gostam de trabalhar que assumirão responsabilidades sempre que tiverem oportunidade e forem incentivadas para isso.	
15	Gosto tanto de falar como de ouvir. Acredito que a troca de ideias e experiência entre as pessoas que trabalham na mesma empresa é uma das melhores formas de aprender e de solucionar problemas.	

Teste de perfil empreendedor

Avaliação dos resultados

Acima de 50 pontos: realmente você reúne as características necessárias para empreender com sucesso. O seu perfil indica que você possui um conjunto de conhecimento e habilidade pessoas e profissionais de alta qualidade. Não deixe de manter-se atualizado e de aprofundar seus conhecimentos e habilidades. Se, por acaso, você não está satisfeito(a) com sua atividade profissional atual, coloque seu espírito empreendedor em ação.

Acima de 35 pontos: o seu perfil indica que você tem um bom potencial, mas que ainda não é suficiente para permitir-lhe se lançar em um novo empreendimento sem um elevado risco de fracasso, e necessita de aprimoramento. Verifique através das questões e do texto abaixo as principais áreas em que você deve aprimorar seu desenvolvimento antes de lançar-se a um novo empreendimento.

Até 35 pontos: o ambiente de negócio atual exige o desenvolvimento de uma nova postura pessoal e profissional que muitas vezes é bloqueada por antigos hábitos e paradigmas. Você precisa desenvolver um esforço adicional para romper com estes bloqueios e caminhar em seu aprimoramento profissional antes de pensar em empreender. Verifique através das questões e do texto abaixo as principais áreas em que você está defasado(a) e estabeleça objetivos de desenvolvimento pessoal e profissional antes de iniciar a carreira de empreendedor(a).

O perfil empreendedor

As questões foram divididas em três grupos:

de 1 a 5, referem-se a habilidade e postura pessoais que o empreendedor deve possuir, como postura diante dos problemas, capacidade de assumir riscos e espírito investigativo e questionador etc.;

de 6 a 10, são questões ligadas a competências gerenciais, como definir cenários, estabelecer estratégias, gerenciar finanças, estabelecer redes de relacionamento etc.;

de 11 a 15, referem-se às habilidades de liderar pessoas, como delegação, negociação, motivação, estabelecimento de objetivos compartilhados etc.
Faça a contagem dos pontos para cada um dos grupos e verifique onde estão suas maiores necessidades de aprimoramento.