

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
POLÍTICAS PÚBLICAS, ESTRATÉGIAS E DESENVOLVIMENTO

CARLA CONTI DE FREITAS

**CONHECIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS
DO SETOR DE TURISMO EM GOIÁS: A IMPORTÂNCIA DAS
CAPACIDADES DE COMUNICAÇÃO E DE COOPERAÇÃO**

RIO DE JANEIRO

2013

CARLA CONTI DE FREITAS

**CONHECIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS
DO SETOR DE TURISMO EM GOIÁS: A IMPORTÂNCIA DAS
CAPACIDADES DE COMUNICAÇÃO E DE COOPERAÇÃO**

Tese apresentada ao Corpo Docente do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Ciências, em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento.

Aprovada em 09 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Renata L. La Rovere

Orientadora, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Paulo Bastos Tigre

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Mauro Osorio Silva

Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Eguimar Felício Chaveiro

Instituto de Estudos Socioambientais, Universidade Federal de Goiás

Profa. Dra. Eliane Lopes Brenner

Instituto Goiano de Pré-história e Antropologia, Pontifícia Universidade Católica de Goiás

DEZEMBRO – 2013

AGRADECIMENTOS

Em tudo dai graças, porque esta é a vontade de Deus em Cristo Jesus para convosco.

(1 TESSALONICENSES 5:18)

Há muito que agradecer.

Aos meus avós Onofre e Sebastiana e José Conti e Alice.

Aos meus pais, Luiz Carlos e Marionice, pelos cuidados comigo e com os meus filhos nas minhas inúmeras ausências.

Aos meus irmãos Luiz e Leandro e as suas famílias que me acolheram e me encheram de carinhos e mimos.

À minha irmã Glauce e ao meu amigo Armando pelo apoio constante nas tantas e tantas dificuldades que tive.

Aos meus filhos Luiz Carlos e Maria Luiza e a minha filha de coração Carine que aproveitaram as minhas ausências e voaram! Foram corajosos e descobriram que o mundo não é maior que os nossos sonhos.

À minha família que fez festas, celebrou a vida com casamentos, formaturas e nascimentos, lembrando-me do curso natural da vida e das escolhas.

À minha amiga Valéria que assumiu minhas tarefas de trabalho, de casa e de mãe.

Aos meus amigos do curso pelo exercício de ser grupo. À Yara, a quem tanto admiro, pela companhia e pela amizade; à Keley, à Roseli e ao Renato, pela confiança e cumplicidade.

FICHA CATALOGRÁFICA

F866 Freitas, Carla Conti de.

Conhecimento e desenvolvimento de empresas do setor de turismo em Goiás : a importância das capacidades de comunicação e de cooperação / Carla Conti de Freitas. -- 2013.

137 f. ; 31 cm.

Orientadora: Renata Lèbre La Rovere.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, 2013.

Bibliografia: f. 116-120.

1. Educação Superior. 2. Turismo. 3. Conhecimento. 2. Inovação. I. La Rovere, Renata Lèbre. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Economia. III. Título.

CDD 378.8173

Às muitas casas que me acolheram e foram abrigo e afeto: Maria Inês, no Rio de Janeiro; Maria Luísa, em Pirenópolis; Lizete, em Caldas Novas; Mislaine, em Goiás; Clóris, em Jataí.

Ao Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-graduação e amigo, Prof. Ivano Devilla, aos colegas das coordenações e, em especial, à Elisabete, à Thalita e à Adriana, pelo carinho e compreensão.

Aos diretores das Unidades Universitárias de Inhumas, Profa. Anália, e de Ensino a Distância, Prof. Francisco Severo e aos professores e amigos dessas Unidades.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás, em especial, à Profa. Maria Zaíra, pelo reencontro e pela dedicação à pesquisa no estado.

À Professora Lia Hasenclever, pela dedicação e amizade, aos professores do PPED, à equipe da UFRJ, à Letícia e ao Flávio.

Aos professores das bancas de qualificação e de defesa, pela disponibilidade e contribuições.

À Profa. Renata Lèbre La Rovere, pelo incentivo, por suas valiosas contribuições e por se tornar um exemplo para mim.

*O que vale na vida não é o ponto de
partida e sim a caminhada.*

(CORA CORALINA)

RESUMO

FREITAS, Carla Conti de. **CONHECIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO EM GOIÁS**: a importância das capacidades de comunicação e de cooperação. Tese (Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento). Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

A criação de conhecimento no setor de turismo é o tema central deste estudo, que reitera a importância do indivíduo. O objetivo geral é contribuir para a reflexão sobre o papel do conhecimento tácito (conhecimento da região) e codificado (capacitação) na atividade inovadora do setor de turismo. Assim, para desenvolver este estudo, considera-se a trajetória do setor de turismo no Brasil e em Goiás, destacando as atividades dos cursos superiores de turismo no estado, dos eventos culturais e gastronômicos, promovidos pela agência pública de turismo e das empresas hoteleiras nas regiões turísticas. Foram apresentadas as diretrizes para a capacitação do profissional deste setor, caracterizando os cursos superiores em Turismo oferecidos em Goiás; e discutem-se também os conceitos relevantes e a literatura referente ao tema no escopo da economia do conhecimento e da inovação em turismo. Como método de pesquisa, realizou-se um estudo de casos múltiplos, optou-se por uma pesquisa do tipo qualitativa cujo instrumento principal foi a entrevista e, posteriormente, realizou-se a análise de conteúdo. A trajetória do setor de turismo em Goiás aponta para a importância do setor no contexto atual, destaca as atividades consideradas intensivas em conhecimento tácito e valoriza o conhecimento da região. Os resultados apontaram para a necessidade de capacitação do profissional do setor e a importância das capacidades de comunicação e de cooperação que podem aprimorar a relação entre os atores da comunidade local e da instituição de ensino superior. Notou-se que isso contribui para a criação do conhecimento e inovação no setor, bem como para a qualificação das políticas públicas de promoção da área. Como conclusão, destacaram-se as capacidades de comunicação e de cooperação como fatores importantes para o desenvolvimento sustentável do local.

Palavras-chave: conhecimento, inovação, capacidades profissionais, ensino superior, turismo.

ABSTRACT

FREITAS, Carla Conti de. **CONHECIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS DO SETOR DE TURISMO EM GOIÁS**: a importância das capacidades de comunicação e de cooperação. Tese (Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento). Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

Knowledge creation in the tourism sector is the focus of this study and it reiterates the importance of the individual. The general objective of the study is to contribute to the debate on the role of tacit knowledge (knowledge of the region) and codified knowledge (training) in innovative activity in the tourism sector. To develop this study, we consider the trajectory of the tourism sector in Brazil and Goiás highlighting the activities of higher education courses in tourism, events sponsored by the public agency of the state of tourism and the activities of companies in the hotel sector in tourist regions; presents guidelines for professional training in this sector and discusses the relevant concepts and literature in the scope of the knowledge economy and innovation in tourism. As a research method it considers the multiple case studies, a qualitative approach conducting content analysis. The trajectory of the tourism sector in Goiás points to the importance of the sector in the current context highlights the activities considered intensive in tacit knowledge and values the local knowledge. The results point to the development of both communication and cooperation capacities which improve the relationship between the local community and the higher education institutions. It helps the knowledge creation and innovation in the sector and also the improvement of the public policies for the sector. As a conclusion, we highlight communication and cooperation in the firms as important tasks to the local sustainable development.

Key-words: knowledge, innovation, capacities, higher education, tourism

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

FIGURA 1	Regiões Turísticas e Classificação dos Municípios do Estado de Goiás	28
FIGURA 2	Temas e Número de Referências a partir da codificação das entrevistas	86
QUADRO 1	Municípios das Regiões Turísticas do Estado de Goiás	27
QUADRO 2	Caracterização dos Municípios Pesquisados	29
QUADRO 3	Vocação e Potencialidades dos Municípios	30
QUADRO 4	Estabelecimentos em Atividade Turística no Estado de Goiás (2006-2010)	31
QUADRO 5	Pessoal Ocupado em Hotéis e Similares em Goiás (2006-2010)	32
QUADRO 6	Relação de Eventos por Região Turística em Goiás	35
QUADRO 7	Relação de Eventos nas Regiões Pesquisadas	36
QUADRO 8	Classificação, Descrição e categorização dos Meios de Hospedagem	40
QUADRO 9	Cursos Superiores de Turismo em Goiás	46
QUADRO 10	Perfil do Egresso dos Cursos Superiores de Bacharelado em Turismo	48
QUADRO 11	Cursos Superiores de Tecnologia em Gestão de Turismo em Goiás	49
QUADRO 12	Perfil do Egresso dos Cursos Superiores de Tecnologia em Gestão de Turismo	50
QUADRO 13	Conversão do Conhecimento	62
QUADRO 14	Temas e Referencial Teórico	72

QUADRO 15	Síntese das Características Metodológicas da Pesquisa	77
QUADRO 16	Etapas da Pesquisa	77
QUADRO 17	Relação das Instituições e dos Atores Entrevistados	80
QUADRO 18	Resumo dos Roteiros para Entrevistas	83
QUADRO 19	Cronograma das Entrevistas	84
QUADRO 20	Resumo dos Aspectos Teórico-Metodológicos	87
QUADRO 21	Cursos Superiores em Turismo em Goiás (2011)	90
QUADRO 22	Cursos Superiores em Turismo na Região dos Negócios	91
QUADRO 23	Cursos Superiores em Turismo na Região das Águas	92
QUADRO 24	Cursos Superiores em Turismo na Região do Ouro	93
QUADRO 25	Resumos das Regiões Pesquisadas	107
GRÁFICO 1	Trabalhadores em Atividades Características do Turismo por Faixa Etária	24
GRÁFICO 2	Trabalhadores em Atividades Características do Turismo por Faixa Salarial	26
GRÁFICO 3	Setor de Serviços nos Municípios	33
GRÁFICO 4	Estabelecimentos e Trabalhadores em Atividades de Alojamento no Brasil	38
GRÁFICO 5	Trabalhadores por Faixa Etária em Atividade de Alojamento em Goiás	41
GRÁFICO 6	Trabalhadores em Atividades de Hotéis por Faixa Salarial	42
GRÁFICO 7	Trabalhadores do Setor de Turismo por Escolaridade	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ACT	Atividade Característica do Turismo
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BIRD	Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento
BRICS	Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul
CNE/CP	Conselho Nacional de Educação/Câmara Profissional
CNE/CES	Conselho Nacional de Educação/Câmara de Ensino Superior
CNT	Conselho Nacional de Turismo
CNTUR	Conselho Nacional de Turismo
COMBRATUR	Comissão Brasileira de Turismo
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FICA	Festival Internacional de Cinema Ambiental
FMI	Fundo Monetário Internacional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
IFG	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
IMB	Instituto Mauro Borges
IPTUR	Instituto de Pesquisas Turísticas
MEC	Ministério da Educação

MTUR	Ministério do Turismo
OECD	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ONG	Organização Não Governamental
PET	Plano Estadual de Turismo
PNMT	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
SBCLASS	Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPT	Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
SEGPLAN	Secretaria de Gestão e Planejamento de Goiás
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SEPIN	Superintendência de estatísticas, Pesquisa e Informações Socioeconômicas
SNPDT	Secretaria Nacional de Políticas do Turismo
SNPT	Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo
TIC	Tecnologia da Informação e da Comunicação
UEG	Universidade Estadual de Goiás
UNESCO	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 PRESSUPOSTOS E ORGANIZAÇÃO DA TESE.....	15
2 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	17
CAPÍTULO I – O SETOR DE TURISMO NO BRASIL	
1.1 TURISMO NO BRASIL.....	21
1.2 TURISMO EM GOIÁS	26
1.2.1 Setor Público: Eventos	34
1.2.2 Setor Privado: Meios de hospedagem.....	38
CAPÍTULO II – EDUCAÇÃO SUPERIOR PARA O TURISMO	
2.1 DIRETRIZES PARA A CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL NAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE EDUCAÇÃO SUPERIOR E DE TURISMO	43
2.2 INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO EM GOIÁS	45
2.2.1 Curso Superior em Turismo – Bacharelado	47
2.2.2 Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.....	49
CAPÍTULO III – CONHECIMENTO E INOVAÇÃO NO SETOR DE TURISMO	
3.1 ECONOMIA DO CONHECIMENTO.....	52
3.1.1 Competência, Aprendizagem e Capacitação.....	57
3.1.2 A Criação do Conhecimento na Empresa	60
3.1.3 A Importância do Espaço para a Criação de Conhecimento	63
3.2 O SETOR DE TURISMO	67
3.2.1 Inovação e Conhecimento no setor de Turismo.....	67
3.2.2 Capacitação em Turismo	69

CAPÍTULO IV – INOVAÇÃO E CONHECIMENTO NAS REGIÕES:
ESTUDO DE CASOS DO SETOR DE TURISMO EM GOIÁS

4.1	APRESENTAÇÃO DA PESQUISA.....	74
4.1.1	Étapas da pesquisa	77
4.1.2	Preparação dos dados para análise.....	85
4.2	RESULTADOS ENCONTRADOS.....	89
4.2.1	Conhecimento	89
4.2.2	Inovação.....	97
4.2.3	Compêtença Profissional.....	102
	SUMÁRIO E CONCLUSÕES	108
	REFERÊNCIAS.....	117
	APÊNDICES	122
	ANEXOS	129

INTRODUÇÃO

O que é um conhecimento que não se pode partilhar, que permanece esotérico e fragmentado, que não se sabe vulgarizar a não ser em se degradando, que comanda o futuro das sociedades sem se comandar, que condena os cidadãos à crescente ignorância dos problemas de seu destino? (MORIN, 2010, p. 11)

1 Pressupostos e organização da tese

A criação de conhecimento no setor de turismo é o tema central deste estudo. Os diversos conceitos de conhecimento convergem para o indivíduo e as contribuições das diversas áreas de conhecimento mostram como é complexa a relação entre o conhecimento e a realidade na qual este indivíduo se encontra e age. Assim, para considerar a criação do conhecimento como elemento de desenvolvimento de um setor, é preciso compreendê-la como elemento de desenvolvimento do próprio indivíduo.

Ao eleger a criação de conhecimento como tema deste estudo, considera-se que o indivíduo está no centro das discussões, que o contexto define as suas necessidades e que, conseqüentemente, as suas ações revelam o conhecimento enraizado que é, também, aquele existente na região. Assim, para este estudo sobre o conhecimento, em especial o conhecimento tácito, torna-se importante a apresentação e discussão dos conceitos de aprendizagem e de processos de aprendizagem; de espaço, também denominado contexto ou lugar; de região e, ainda, de região de aprendizagem, destacando a interação, a cooperação e a comunicação que possibilitam a aprendizagem e, conseqüentemente, “a transferência não só de conteúdo, como também do contexto do conhecimento” (BOEKEMA; MORGAN; BAKKERS; RUTTEN, 2000, p. 7). Estes conceitos serão explicitados na seção que apresenta a revisão de literatura.

Na discussão sobre a criação do conhecimento, ressalta-se a relação entre o conhecimento codificado e conhecimento tácito. O primeiro está presente nos currículos dos Cursos Superiores de Bacharelado em Turismo e de Tecnologia em Gestão de Turismo. O segundo, criado e disseminado no setor de turismo em três das nove regiões turísticas do Estado de Goiás: Região das Águas, Região dos Negócios e Região do Ouro. Portanto, nota-se que é necessário considerar a especificidade da região e seus aspectos culturais, geográficos, sociais e econômicos, pois como afirma Freire (2006, p. 117),

a proximidade geográfica é portadora de uma proximidade social, a qual permite o compartilhamento de infraestruturas institucionais estruturais e normas sociais (organizações formais, práticas e regras, costumes informais, rotinas) que por sua vez estimulam as relações entre os atores locais, permitindo uma recombinação coletiva do conhecimento.

Cooke et al. (2007) também destacam a importância dos aspectos cultural e geográfico no processo de criação e aplicação do conhecimento para o setor de turismo o qual é intensivo em conhecimento tácito. Lastres, Cassiolato e Arroio (2005, p. 2) reforçam que a “cultura local é crucial em vários processos de mudança por causa da natureza tácita e localizada do conhecimento e da necessidade de compartilhar a linguagem, a confiança e sentimento de pertencer a uma comunidade”.

Por isso, a compreensão desta relação entre o conhecimento codificado e tácito se torna fundamental para esta tese, cujo objeto de estudo é a criação de conhecimento no setor de turismo. Além disso, a valorização do conhecimento tácito para a criação de conhecimento reitera a importância do indivíduo e destaca, também, o caráter social do processo de criação de conhecimento. Isso exige dos indivíduos o desenvolvimento de habilidades pessoais e interpessoais, pois “há que insistir fortemente na utilidade de um conhecimento que possa servir à reflexão, meditação, discussão, incorporação por todos, cada um no seu saber, na sua experiência, na sua vida”, como destaca Morin (2010, p. 30).

Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é contribuir para a reflexão sobre o papel do conhecimento tácito (conhecimento da região) e codificado (capacitação) na atividade inovadora do setor de turismo. Como objetivos específicos têm-se: investigar a criação de conhecimento no setor de turismo, considerando o conhecimento codificado nos Cursos Superiores de Turismo – Bacharelado e de Tecnologia – e o conhecimento tácito nas atividades relacionadas ao setor – os eventos promovidos pela agência pública de turismo e as atividades dos meios de hospedagem no Estado de Goiás; analisar em que medida a capacitação oferecida pelos cursos superiores gera conhecimento que se traduz em capacidade inovadora nos eventos e nos hotéis locais; analisar se os cursos, em seus currículos, consideram as demandas locais e se contribuem para a qualificação profissional no setor de turismo em Goiás.

Para isso, apresentam-se os seguintes questionamentos: como pode ser entendida a relação entre conhecimento codificado e conhecimento tácito no setor de turismo na esfera pública e privada? De que modo a qualificação profissional prepara os indivíduos para serem capazes de gerar e absorver conhecimento? Em que medida os cursos superiores em Turismo estão, de fato, visando a atender as demandas de inovação do setor?

Considerando que há duas formas de absorção do conhecimento – uma relacionada às rotinas e ao conhecimento codificado, e a outra às pessoas e ao conhecimento tácito – são consideradas nesta pesquisa de tese duas hipóteses a partir de dois pressupostos.

O primeiro pressuposto diz respeito ao espaço, que provê e que é onde se localiza o conhecimento tácito, fundamental para o setor de turismo. Assim, a primeira hipótese diz respeito à importância do conhecimento tácito para o turismo, considerando que este conhecimento tácito da região ou do território é importante para o desenvolvimento de inovações neste setor. Isso ocorre porque a inovação acontece a partir do conhecimento e das capacidades do trabalhador desenvolvidas a partir da experiência e da relação dele com o contexto em que está inserido.

O segundo pressuposto é que a inovação em turismo requer não apenas o conhecimento tácito como também o codificado. Neste sentido, a segunda hipótese considera que a capacitação formal não engloba o conhecimento necessário para o setor. Essa hipótese provoca uma leitura sobre os cursos superiores, nos quais se realiza a capacitação formal dos trabalhadores, entendendo que o currículo do curso pode não contribuir para a reflexão sobre as necessidades do setor. Sendo assim, as capacitações no setor de turismo, por valorizar o conhecimento codificado, não englobam o conhecimento necessário para as atividades do setor.

Desse modo, este estudo justifica-se pela necessidade de investigar a criação de conhecimento no setor de turismo em Goiás. A escolha do setor de turismo se deve ao fato de esta atividade ser intensiva em conhecimento tácito e que pode vir a se tornar importante para o desenvolvimento sustentável do estado. Embora esta atividade não seja considerada tão importante no desenvolvimento econômico do Estado, ela é considerada relevante para os municípios estudados. Desta forma, os resultados podem contribuir para qualificar as políticas de promoção do setor.

2 Metodologia de análise

Existem diferentes linhas filosóficas acerca da natureza do método científico, mas “em linhas gerais, é bastante defensável a ideia de que o método científico é uma atividade crítica”. (ALVES-MAZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2002, p. 63). Além disso,

“tanto a formação intelectual do pesquisador quanto as experiências pessoais e profissionais relacionadas ao contexto e aos sujeitos introduzem vieses na interpretação dos fenômenos observados” (ALVES-MAZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2002, p. 160). Neste sentido, destaca-se que a escolha do tema para esta pesquisa de tese se deve a uma inquietação decorrente da minha atuação como docente em cursos superiores e em cursos de pós-graduação *Lato Sensu* em Docência Universitária, formando professores de ensino superior que atuam em diversas áreas.

A atuação em Cursos Superiores de Tecnologia em Turismo, Tecnologia em Hotelaria, Gestão Executiva de Negócios, Gestão de Recursos Humanos e Gastronomia, bem como bacharelado em Turismo e a constante indagação sobre a relação entre os conhecimentos adquiridos nesses cursos e as necessidades das empresas empregadoras destes profissionais motivaram a escolha do presente tema. Os cursos Superiores de Tecnologia e os de bacharelado apresentam uma estrutura curricular que inclui disciplinas como Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Comunicação, as quais eu leciono e são da minha área de formação. Elas compõem ainda o núcleo de formação humana que tem como objetivo desenvolver a capacidade comunicativa, considerando o conhecimento linguístico, seja da língua portuguesa ou inglesa, e o conhecimento de diferentes formas de linguagem como a empresarial, a informática, entre outras. Neste caso, o desenvolvimento da capacidade comunicativa deve levar em conta a atuação do profissional ou do futuro profissional.

A partir disso, realizaram-se as delimitações desta tese que considera, como objeto de estudo, a criação do conhecimento no setor de turismo, atentando para duas atividades características da área – eventos e meios de hospedagem – e para a relação destas com o conhecimento codificado, presente na formação dos trabalhadores para o setor de turismo nos cursos superiores.

O método de pesquisa envolveu a realização de um estudo de casos múltiplos. Isso porque o estudo de caso como método de pesquisa pode ser definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2001, p. 39).

Conforme Yin (2001), essa metodologia pode ser classificada de acordo com o seu conteúdo e objetivo final, podendo ser descritivo, interpretativo ou avaliativo. O descritivo caracteriza-se por um relato detalhado de um fenômeno social que envolve sua configuração, estrutura, atividades, mudanças no tempo e relacionamento com outros fenômenos. O interpretativo busca encontrar padrões nos dados e desenvolver categorias conceituais para ilustrar, confirmar ou se opor às suposições teóricas. Por fim, no avaliativo, a geração de dados e informações é obtida de forma cuidadosa, empírica e sistemática, com o objetivo de apreciar o mérito e julgar os resultados e a efetividade de um programa. Para esta pesquisa de tese, o tipo mais

adequado é o estudo de casos múltiplos encaixados, que podem ser descritivos e interpretativos.

Quanto ao tipo de pesquisa, buscou-se realizar uma pesquisa do tipo qualitativa que se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, entre outros elementos. As abordagens qualitativas são aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade, pois a “pesquisa qualitativa abrange um entendimento específico da relação entre o tema e o método” (FLICK, 2009, p. 95).

Como instrumentos de pesquisa, foram utilizados observação direta intensiva ou entrevista (LAKATOS; MARCONI, 1991) e documentos como as matrizes curriculares e as leis. Além disso, “ao decidir pela utilização de documentos em um estudo, deve-se sempre vê-los como meios de comunicação” (FLICK, 2009, p. 230).

Quanto à análise, foram considerados os pressupostos da análise de conteúdo (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 13). Neste caso, consideram-se os diferentes tipos de mensagem, as condições contextuais de seus produtores e a linguagem. Ao realizar a análise de conteúdo, os pesquisadores se valem de índices ou indicadores a fim de proceder uma análise inferencial e procuram estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas, linguísticas, psicológicas ou sociológicas dos enunciados (FREITAS; SANTOS, 2006). As categorias podem ser predeterminadas pelo pesquisador ou emergirem do conteúdo das respostas, haja vista que “implicam constante e ida e volta do material de análise à teoria” (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 59) e “servem para organizar, agrupar e articular as referências gerais encontradas pelo pesquisador, inserindo a informação em um campo de generalidade conceitual ou teórica e prática de maneira a revelar as condições reais” do que está sendo analisado (FREITAS; SANTOS, 2006, p. 75). Na pesquisa realizada para a produção desta tese, as categorias consideradas pelo pesquisador puderam ser identificadas nas entrevistas e as categorias novas que surgiram puderam ser agrupadas às que foram predeterminadas para este estudo. Sendo assim, foram consideradas como categorias de análise: conhecimento, inovação e capacitação profissional e seus desdobramentos.

Para esta pesquisa, optou-se por uma amostra por julgamento e não probabilística, com o intuito de limitar e definir o campo da escolha. Neste sentido, foram consideradas duas atividades do setor de turismo promovidas pelo setor público e pelo setor privado bem como as instituições de ensino superior que oferecem curso superior em Turismo – Tecnológico e Bacharelado – em três regiões turísticas do Estado de Goiás, a saber, Região das Águas, dos Negócios e do Ouro.

Do setor público, considerou-se a promoção e realização de festivais gastronômicos e culturais promovidos pela Agência Estadual de Turismo nas três regiões turísticas. Do setor privado, foram considerados os meios de hospedagem também localizados nestas regiões, respeitando a distância aproximada de 200 km de Goi-

ânia. Considerou-se também as instituições de ensino superior destas regiões que oferecem cursos superiores em turismo.

Os meios de hospedagem estudados se caracterizam como hotéis ou pousadas de categoria de três ou mais estrelas, cadastradas no Ministério de Turismo e que tenham recebido a avaliação quanto à categorização. Desta forma, excluem-se desta pesquisa os meios de hospedagem classificados como hotel-fazenda, hotel-histórico, resort, flat/apart hotel, cama e café. Ressalta-se que a inscrição da empresa para que seja categorizada de acordo com o Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass) é voluntária.

Quanto às instituições de ensino superior, foram consideradas três que oferecem Cursos Superiores de Tecnologia em Gestão de Turismo e uma que oferece o curso de bacharelado em Turismo.

Esta tese se organiza em quatro capítulos além desta introdução. O primeiro apresenta o contexto a partir do qual a tese se desenvolve, que é o setor de turismo no Brasil e em Goiás, considerando a trajetória do setor e a sua caracterização. Além disso, destaca os eventos promovidos pela Agência Estadual de Turismo – Goiás Turismo – e as empresas hoteleiras nas regiões estudadas.

O segundo capítulo expõe as diretrizes para a capacitação do profissional deste setor, caracterizando os cursos superiores em turismo oferecidos em Goiás. O terceiro capítulo demonstra a construção do referencial teórico desta tese, no escopo da economia do conhecimento e da inovação em turismo, sendo considerados os conceitos relevantes e a literatura referente à discussão. O quarto capítulo explicita os resultados e as análises da pesquisa de campo. Por último, as conclusões e as propostas para futuros estudos.

CAPÍTULO I

O SETOR DE TURISMO NO BRASIL

O turismo tem despertado o interesse de diversas áreas de estudo dado o seu caráter transdisciplinar¹ e a compreensão desta área como um setor produtivo sugere a inserção de alguns conceitos que o constroem. Neste capítulo, apresenta-se o setor de turismo a partir de contribuições de diferentes áreas do saber, considerando duas discussões. Na primeira, a construção do setor a partir de marcos históricos, legais e econômicos, apresentando a sua trajetória desde a década de 60; e na segunda, o turismo no Estado de Goiás, incluindo a descrição de dois geradores de mercado: os eventos e os hotéis, nas regiões turísticas consideradas nesta pesquisa.

1.1 Turismo no Brasil

Os estudos sobre o turismo no Brasil revelam o recente entendimento sobre a importância econômica e social desta atividade. Inicialmente, a legislação se referia a poucas atividades relacionadas ao setor, demonstrando uma limitada compreensão dos diversos e amplos aspectos que este realmente envolve. De 1938 a 1958, por exemplo, “a legislação restringiu as decisões sobre o turismo à venda de passagens e criação de agências de viagens” (BURSZTYN, 2003, p. 10). Hoje, considera-se que o setor do turismo é composto por um conjunto de atividades que inclui as atividades relacionadas à acomodação, alimentação, transporte, entre outras.

Para se discutir a importância do conhecimento neste setor, faz-se necessária uma breve apresentação sobre como ele tem sido entendido no país e, para isso,

¹ O caráter transdisciplinar do setor de turismo ocorre porque ele envolve estudos de diferentes áreas do conhecimento que se interrelacionam e se complementam.

considera-se a sua construção e o seu desenvolvimento em três momentos. O primeiro trata da definição do setor e das instituições responsáveis por ele no período que compreende as décadas de 1960 a 1990; o segundo destaca as mudanças ocorridas em decorrência do contexto econômico a partir da década de 1990; e o terceiro apresenta o desenvolvimento do setor na atualidade, considerando as mudanças ocorridas a partir do governo de Luís Inácio Lula da Silva.

No período entre as décadas de 1960 a 1990, foram criadas três instituições responsáveis pelo setor de turismo no país: a Comissão Brasileira de Turismo (Combratur), criada pelo Decreto nº 44863/58, cuja atribuição era planejar o turismo nacional; o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), que “tinha a incumbência maior de normatização da atividade turística no território nacional”; e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), com “a competência de execução de toda política nacional de turismo traçada justamente pelo CNTUR” (FERNANDES; COELHO, 2002, p. 67), as duas últimas criadas pelo Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966.

Com a criação da Embratur, como uma empresa estatal, houve um avanço nas discussões relacionadas ao turismo no Brasil uma vez que “seu objetivo inicial era promover o desenvolvimento, a normatização e a regulamentação da atividade turística no Brasil” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011). No entanto, embora a criação da Embratur seja um marco importante para as discussões sobre o turismo no Brasil, suas ações se limitavam a atender às necessidades locais e relacionadas à cidade sede, o Rio de Janeiro.

O objetivo da criação da Embratur era “incrementar a infraestrutura hoteleira” e, para isso, “foram criados diversos mecanismos de apoio [...] utilizando vantagens fiscais e tipos de subsídios [...], além de fundos regionais” (FERNANDES; COELHO, 2002, p. 73). Sendo assim, não houve investimento em outras atividades do turismo como formação profissional e infraestrutura, que envolvem desde o reconhecimento das profissões relacionadas ao setor até a construção e a melhoria das estradas, por exemplo.

De acordo com Trigo e Panosso Neto (2003, p. 94), “da segunda metade da década de 70 a meados da década de 1990, várias crises econômicas cíclicas marcaram a história do país e o turismo ficou bastante estagnado”. No entanto, leis importantes contribuíram para a compreensão do setor, expondo questões e atividades que ainda não haviam sido consideradas. Em 1977, duas leis foram apresentadas, mas a regulamentação destas só ocorreu na década de 1980. São elas: a Lei nº 6505 e a Lei nº 6513, que consideraram as atividades e os serviços turísticos e as condições para seu funcionamento e fiscalização; e, de acordo com a Convenção do Patrimônio Mundial da Unesco, a questão da conservação do patrimônio natural e cultural com valor turístico.

Na década de 1980, destacam-se os decretos sobre Meio de Hospedagem de Turismo, Restaurantes de Turismo e Acampamentos turísticos (Decreto nº 84910/80); atividades e serviços das agências de turismo (Decreto nº 84934/80); condições de prestação de serviços de transporte turístico de superfície (Decreto nº 87348/82); e, empresas prestadoras de serviço para organização de congressos, seminários, convenções e eventos congêneres (Decreto nº 89707/84). Estas ações ampliaram a compreensão do setor na medida em que foram incluídas como atividades do turismo as atividades de outros setores e não apenas meios de hospedagem e agências como considerado até então.

Nos anos 1990, foram discutidas as tendências para o turismo, envolvendo o meio acadêmico e foram consideradas questões como a formação profissional, meio ambiente, acessibilidade, entre outros. A partir desse momento, a Embratur “passa a ser peça fundamental na elaboração de políticas públicas para o setor, [...] ganha o título de Instituto Brasileiro de Turismo e assume a Política Nacional de Turismo” (BURSZTYN, 2003, p. 10).

Neste período, destacam-se duas discussões importantes para as políticas públicas de turismo: uma diz respeito ao ecoturismo e a outra à municipalização do turismo que “visava descentralizar a gestão e o planejamento da atividade turística nos municípios, privilegiando o atendimento das necessidades mais prementes das comunidades locais envolvidas no processo” (BURSZTYN, 2003, p. 11). Desta forma, este período caracteriza-se pela atuação dos setores público, privado, outros segmentos da sociedade civil e comunidades locais, bem como pela descentralização da gestão. Estes aspectos foram os embriões do futuro Ministério do Turismo.

Com a Política Nacional de Turismo em 1996, o turismo passou a ser compreendido “como possível fator de desenvolvimento e inclusão social” (TRIGO; PAN-OSSO NETO, 2003, p. 94), pois, como explicam os autores:

houve o crescimento da formação profissional em todos os níveis (superior, médio e básico); novos cursos como hotelaria, gastronomia e lazer somaram-se aos cursos de turismo como formadores de profissionais qualificados; e vários Estados, municípios, empresas privadas e ONGs compreenderam a importância do turismo como possível fator de desenvolvimento e inclusão social.

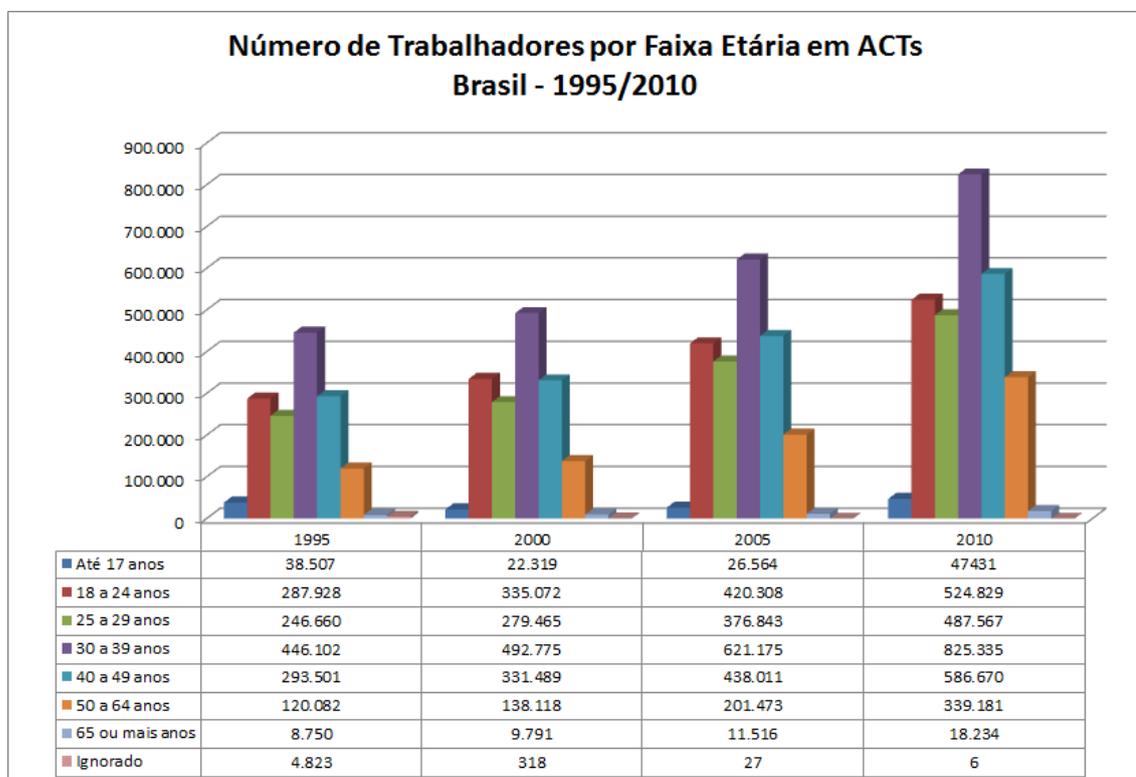
No governo Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006, 2007-2010), foi criado o Ministério do Turismo e as atividades, que antes eram desempenhadas pelo Ministério do Esporte e Turismo, foram tratadas por esta nova pasta. No entanto, a condução das políticas públicas do setor se manteve com a Embratur que passou a ser “entidade vinculada” com a função de prestar apoio às ações do Ministério, conforme o Decreto nº 6546/2008. Durante este período, o Ministério do Turismo criou e desenvolveu diversos programas, entre eles o de Regionalização do Turismo, que consiste em ações

de descentralização das atividades turísticas, ampliando-as em regiões consideradas potencialmente indutoras do turismo, inclusive em Goiás.

Destacam-se, neste período, a elaboração de dois Planos Nacionais de Turismo que consolidam a Política Nacional de Turismo e suas dimensões e ampliam os objetivos para o setor. O Plano Nacional de Turismo (PNT) – 2003-2007 – buscou estabelecer as atividades e ampliar o entendimento da importância deste setor para a economia do país. Já o PNT correspondente ao período 2007-2010 é composto de oito macroprogramas: 1. Planejamento e gestão; 2. Informação e estrutura turística; 3. Logística e transporte; 4. Regionalização do turismo; 5. Fomento à iniciativa privada; 6. Infraestrutura pública; 7. Qualificação de equipamentos e serviços turísticos; 8. Promoção e apoio à comercialização. Este PNT “é um importante indutor do desenvolvimento e da inclusão social”, pois pretende, entre outros fatores, “promover o turismo como fator de desenvolvimento regional [...], investir na qualificação profissional e na geração de emprego e renda [...]” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 49).

Com as ações deste período, o número de trabalhadores em atividades características do turismo cresceu em todas as faixas etárias, com destaque para os trabalhadores mais jovens, como ilustra o Gráfico 1:

GRÁFICO 1 – TRABALHADORES EM ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO POR FAIXA ETÁRIA.



Fonte: Observatório do Mundo do Trabalho, 2012, p. 44.

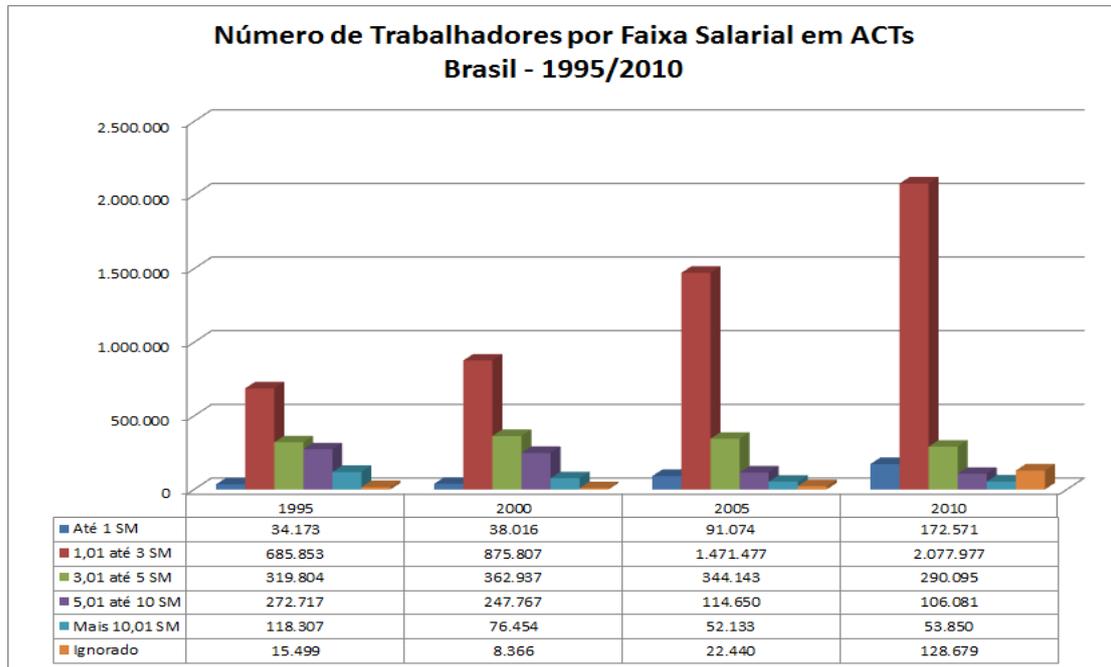
Entre os anos de 2010 a 2013, no âmbito do PNT, o Ministério do Turismo ampliou as suas ações em parcerias com outros ministérios, como o Ministério da Educação. O setor turístico estendeu-se também devido aos investimentos em infraestrutura decorrentes dos eventos que serão realizados no país nos próximos anos: os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo. Com isso, foram ampliadas também as ações de capacitação profissional no setor.

Dentre essas ações, destacam-se as do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), para a Copa do Mundo de 2014 e o de idiomas, que visam a capacitar profissionais do setor, em nível técnico, em parceria com o Ministério da Educação. Foram contempladas com os programas, as cidades-sede da Copa e as cidades vizinhas consideradas turísticas. Em Goiás, por exemplo, os municípios de Goiânia, Cidade de Goiás e Pirenópolis foram contempladas pelo programa.

O atual Plano Nacional de Turismo (2013-2016): o turismo fazendo muito mais pelo Brasil destaca a importância da relação entre o setor público, o privado e a sociedade para as ações que visam a geração de oportunidade de empregos e empreendedorismo; a participação e diálogo com a sociedade; e, regionalização do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

Alguns autores não consideram o turismo como promotor de desenvolvimento devido a fatores “como a concentração dos fluxos turísticos globais; o turismo e seu papel como neocolonizador/criador de laços de dependência; os graves impactos ambientais; a ‘qualidade’ dos empregos gerados e a alta informalidade” (DELGADO, 2009, p. 34). Contudo este estudo considera a possibilidade de o turismo promover o crescimento e o desenvolvimento de determinados municípios devido ao seu potencial de geração de emprego. Apesar da remuneração da maior parte dos trabalhadores do setor no Brasil ficar na faixa entre um e três salários mínimos (Gráfico 2), para alguns municípios, principalmente de menor porte, o turismo pode ser uma boa fonte de diversificação de atividades e, ainda, contribuir para a geração de postos de trabalho.

GRÁFICO 2 – TRABALHADORES EM ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO POR FAIXA SALARIAL



Fonte: Observatório do Mundo do Trabalho, 2012, p. 45.

1.2 Turismo em Goiás

Para apresentar o setor de turismo em Goiás, dois documentos foram considerados fundamentais: os Planos Nacionais de Turismo (PNTs) e o Plano Estadual de Turismo (PET). A elaboração deste PET considerou um dos programas propostos pelo PNT (2007-2010): o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo que se refere ao macroprograma Regionalização do Turismo. Para Borges (2008, p. 68), este macroprograma visa a “estimular as iniciativas públicas e privadas, promover investimentos para os programas e projetos, apoiar e promover a produção e comercialização de produtos associados ao turismo e qualificar seus serviços”.

Neste sentido, o macroprograma Regionalização do Turismo considera a capacitação profissional como condição para alcançar seu objetivo. Isso justifica a escolha do estudo sobre capacitação nessas regiões. O Programa de Regionalização do Turismo propõe “identificar demanda de qualificação profissional e empresarial; estabelecer padrões e normas de atendimento; qualificar profissionais e empresas; desenvolver sistema de monitoramento e avaliação da qualificação realizada; promover certificação profissional (...)” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013, p. 15).

Além disso, o Programa avalia que

a formação de capital social, relevante experiência na execução das políticas públicas focadas nos territórios, gerou fluxos de informação e conhecimento;

facilitou a interlocução interinstitucional, a cooperação técnica, política e as relações econômicas; valorizou as expressões das culturas locais e territoriais; facilitou a cooperação e parcerias técnicas e financeiras para consecução dos objetivos do Programa. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013, p.33).

Por isso, ao considerar as regiões indutoras de turismo, como proposto tanto pelos PNTs quanto pelo PET, espera-se que o conjunto de ações advindas daí vise ao crescimento do emprego na região e ao desenvolvimento humano. O PET foi elaborado pela Agência Estadual de Turismo – Goiás Turismo, órgão do Governo de Goiás, relacionado à Secretaria de Indústria e Comércio, que desenvolve ações para

o fortalecimento e crescimento do turismo no Estado de Goiás, buscando intensificar sua contribuição para a geração de renda, ampliação do mercado de trabalho e valorização cultural, natural e técnico científico. [...] o trabalho desenvolvido pela Goiás Turismo aponta na direção do desenvolvimento humano e econômico. (ESTADO DE GOIÁS, 2007)

Neste sentido, o PET propõe a constituição de nove regiões turísticas que envolvem aproximadamente 45 municípios, considerados indutores do turismo no estado (Quadro 1):

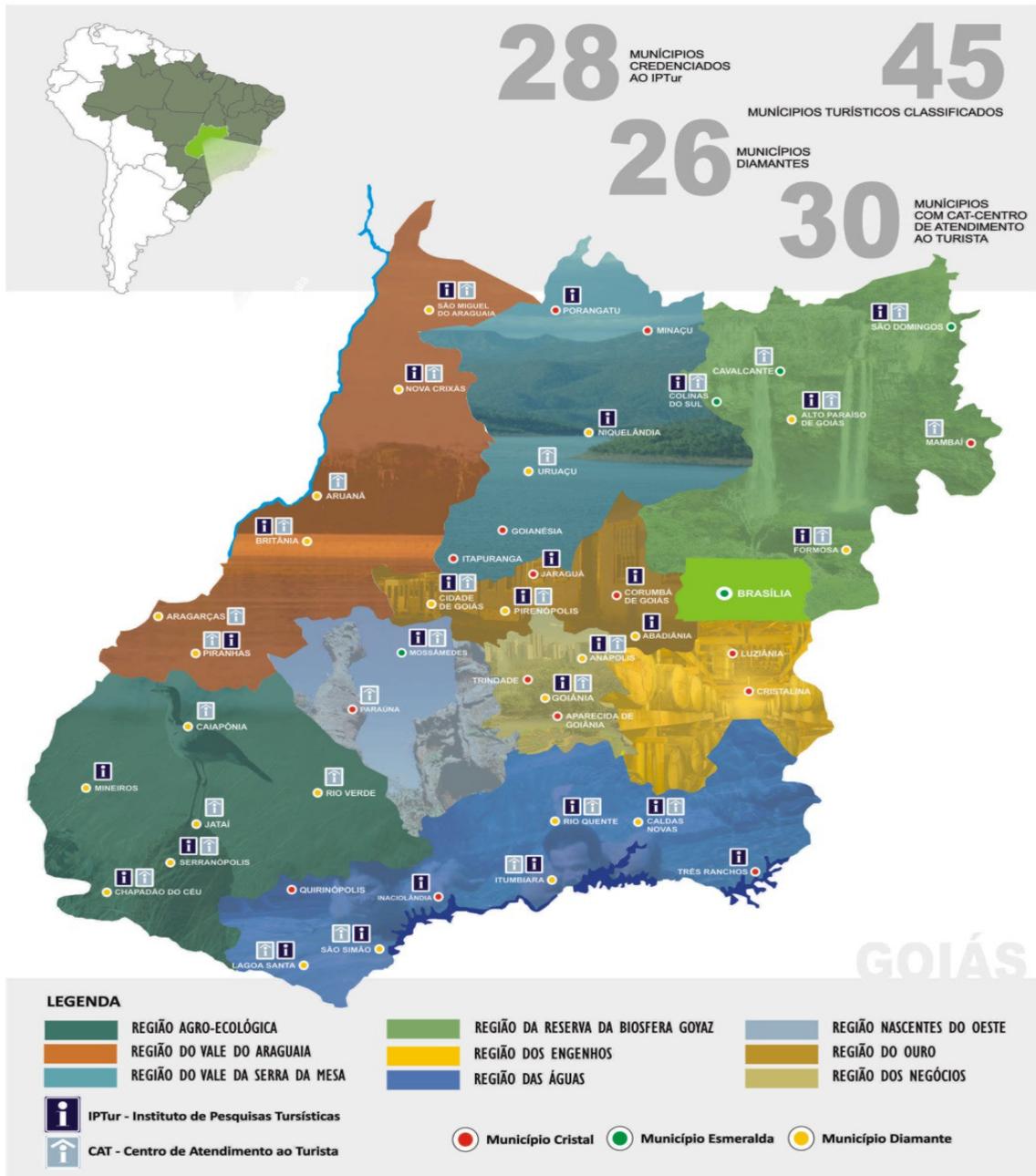
QUADRO 1 – MUNICÍPIOS DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO ESTADO DE GOIÁS

	Região	Municípios
1	Região Agroecológica	Rio Verde, Jataí, Serranópolis, Mineiros, Chapadão do Céu
2	Região do Vale do Araguaia	Aragarças, Piranhas, Aruanã, Bandeirantes, Luiz Alves
3	Região do Vale da Serra da Mesa	Uruaçu, Porangatu, Minaçu, Niquelândia
4	Região da Reserva da Biosfera Goyaz	Cavalcante, São Domingos, Colinas do Sul, Alto Paraíso de Goiás, São João da Aliança, Guarani de Goiás, Posse, Formosa
5	Região dos Engenhos	Luziânia, Silvânia
6	Região das Águas	Caldas Novas, Rio Quente, Três Ranchos, Buriti Alegre, Itumbiara, Cachoeira Dourada, Inaciolândia, São Simão, Lagoa Santa
7	Região das Nascentes do Oeste	Paraúna, Mossâmedes
8	Região do Ouro	Cidade de Goiás, Pirenópolis, Jaraguá, Corumbá, Cocalzinho, Abadiânia;
9	Região dos Negócios	Goiânia, Anápolis, Aparecida, Hidrolândia, Trindade

Fonte: Elaborado pela autora

Os municípios do estado de Goiás recebem, ainda, uma classificação “com a finalidade de identificar o nível de desenvolvimento e direcionar apoio técnico e financeiro” (ESTADO DE GOIÁS, 2007, p. 5). Essa classificação os denomina Município Cristal, Município Esmeralda e Município Diamante (Figura 1):

FIGURA 1 – REGIÕES TURÍSTICAS E CLASSIFICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO ESTADO DE GOIÁS



Fonte: Plano Estadual de Turismo Goiás (2008-2011).pdf. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.tur.br>>

Foram considerados cinco municípios de três regiões turísticas do estado: Caldas Novas e Rio Quente, da Região das Águas; Cidade de Goiás e Pirenópolis, da Região do Ouro; e, Goiânia, da Região dos Negócios. Cada região turística é caracterizada por aquilo que é predominante e estimula o turismo nos municípios. Estes estão incluídos na seleção dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, do Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo. Para caracterização das regiões turísticas consideradas nesta tese, segue uma breve descrição delas.

Quanto à potencialidade turística, a Região das Águas compreende as atividades relacionadas às águas termais e esportes náuticos; a Região do Ouro compreende as atividades relacionadas ao turismo histórico e cultural; e a Região dos Negócios, as atividades relacionadas a eventos e negócios. As três regiões compreendem também as atividades de ecoturismo. No Quadro 2, são apresentados dados e índices que caracterizam esses municípios:

QUADRO 2 – CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS PESQUISADOS

Município	População	IDH	PIB per capita
Caldas Novas	70.473	0,733	R\$ 12.154,51
Rio Quente	3.312	0,731	R\$ 16.900,65
Goiânia	1.302.001	0,799	R\$ 18.777,09
Cidade de Goiás	24.727	0,709	R\$ 9.826,59
Pirenópolis	23.006	0,693	R\$ 7.469,84
Estado de Goiás	6.003.788	0,735	R\$ 16.251,70

Fonte: Dados trabalhados pela autora com informações do IBGE/2010.

Para a caracterização econômica dos municípios, considera-se a classificação apresentada pelo Instituto Mauro Borges de Estatística e Estudos Socioeconômicos do Estado de Goiás (IMB): município com economia de elevado porte, de médio porte ou de pequeno porte (IMB, 2012). Os municípios de médio e pequeno porte podem ser classificados, ainda, como economia dinâmica, de crescimento intermediário ou estagnada. A partir disso, podem ser identificados como de elevado porte, Goiânia e Caldas Novas; de médio porte, Pirenópolis e Cidade de Goiás; e de pequeno porte, Rio Quente. O Quadro 3 apresenta características dos municípios que contribuem para a compreensão da descrição econômica, destacando as vocações e potencialidades de cada um e o destaque para o setor de serviços, que inclui o setor de turismo, nestes municípios.

QUADRO 3 – VOCAÇÃO E POTENCIALIDADES DOS MUNICÍPIOS

Município/ Porte	Participação no PIB local				Principais atividades		
	Agro	Indústria	Serviços		Produção agrícola	Industrial	Turística
			Comércio e outros serviços	Administração Pública			
Caldas Novas/ Elevado	6,8%	36,0%	41,2%	16%	Soja, tomate, laranja, leite, bovinos.	Construção civil, geração de energia.	Ecoturismo, estâncias hidrotermais, esportes náuticos.
Goiânia/ Elevado	0,2%	18,0%	69,7%	12,2%		Construção civil, vestuário e acessórios, alimentos e bebidas, metalúrgico, moveleira.	Turismo Histórico, eventos e negócios.
Cidade de Goiás/ Médio (estagnado)	28,71%	14,8%	36,9%	19,6%	Criação de bovinos, suínos, aves; leite e mel, arroz banana, laranja, madeira em tora.	Extração de calcário e Areia, confecção e acessórios.	Ecoturismo, sítio arqueológico turismo rural e religioso, Patrimônio Histórico da Humanidade.
Pirenópolis/ Médio (crescimento intermediário)	22,5%	26,1%	31,9%	19,5%	Criação de bovinos, abacaxi, banana, manga, mamão, tangerina, borracha.	Alimentícia (frigorífico), extração mineral (argila e pedras ornamentais).	Ecoturismo cachoeira, gruta, turismo histórico, rural e religioso.
Rio Quente/ Pequeno (crescimento intermediário)	16,0%	19,0%	35,0%	29,6%			Ecoturismo, Turismo rural, esportes náuticos, praia, estâncias hidrotermais sítio arqueológico.

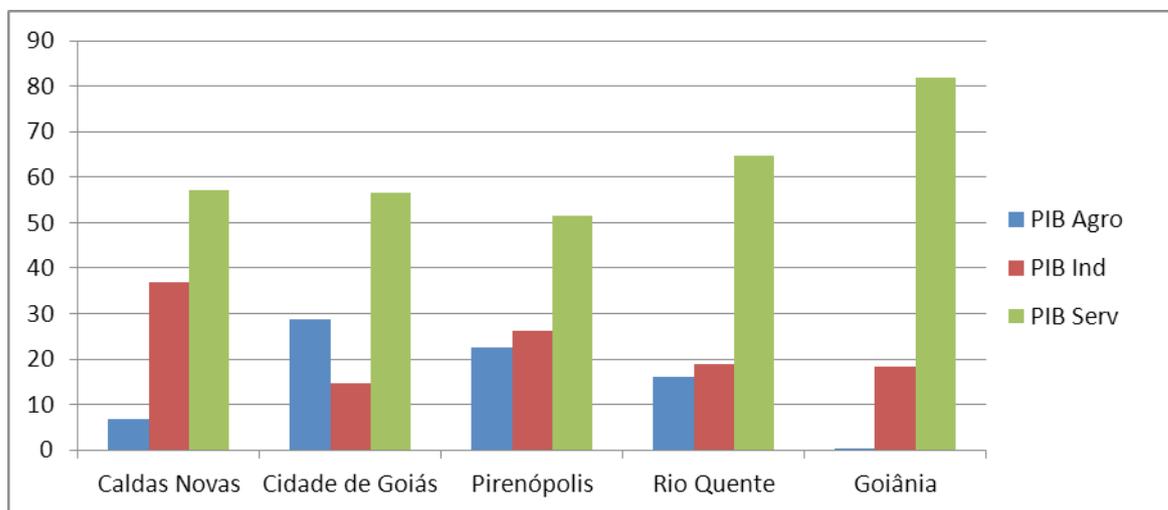
Fonte: Dados trabalhados pela autora com informações da Segplan-GO/IMB, 2012. Disponível em: <<http://www.segplan.go.gov.br>>

viagens e organizadores de viagens; transporte aéreo não regular; atividades auxiliares ao transporte terrestre; atividades auxiliares ao transporte aéreo; aluguel de automóveis e outros meios de transporte; transporte regular próprio para exploração de pontos turísticos.

A escolha da promoção de eventos e dos meios de hospedagem, em detrimento às demais atividades do setor, mencionadas por Takasago e Mollo (2008), ocorreu porque estas atividades demandam conhecimentos especializados em turismo e conhecimentos tácitos presentes nas regiões turísticas.

De acordo com o PET (ESTADO DE GOIÁS, 2007, p. 3), o setor de turismo “já gera e distribui riquezas em Goiás, [...] o Estado ocupa 9ª posição no *ranking* nacional, com melhores resultados para o setor de serviços, grande gerador de empregos”. Ressalta-se que o setor de serviços pode ser considerado predominante em Goiânia e nos municípios das regiões consideradas nessa pesquisa. Mas, não é o principal setor do estado no qual se destaca o agronegócio. O Gráfico 3 ilustra a importância do setor de serviços para os municípios considerados nesta pesquisa uma vez que envolve tanto as ACTs quanto o serviço público em Goiânia e o setor imobiliário em Caldas Novas.

GRÁFICO 3 – SETOR DE SERVIÇOS NOS MUNICÍPIOS



Fonte: Elaborado pela autora

Considerando que as ACTs escolhidas para este estudo são eventos e meios de hospedagem, apresentam-se a seguir uma descrição geral e uma caracterização destas atividades nas regiões turísticas pesquisadas. Ressalta-se que enquanto na promoção de eventos predominam atividades lideradas pelo setor público, na oferta de meios de hospedagem predominam as atividades lideradas pelo setor privado.

Embora não seja interesse deste estudo as distinções entre público e privado, considerou-se aqui esta distinção apenas para ressaltar que ambos os setores estão envolvidos nas atividades características do setor de turismo. Acredita-se que a criação do conhecimento no setor ocorra nas duas esferas e considerar atividades predominantemente desenvolvidas por elas contribui para o entendimento das necessidades e da importância da capacitação profissional para o setor.

1.2.1 Setor Público: Eventos

O setor público tem considerado a promoção de eventos uma importante atividade para o turismo, pois contribui para a divulgação dos destinos e incrementa a economia dos municípios. Exemplo disso é o esforço para a captação e promoção de grandes eventos no país, nos últimos e para os próximos anos, que mobiliza diferentes áreas do setor de turismo e o empenho dos órgãos federais, estaduais e municipais.

Em Goiás, o setor público estadual e municipal segue esta tendência e promove ou apoia eventos culturais, gastronômicos, científicos, esportivos, religiosos e de negócios. Dentre os eventos do estado, destacam-se os promovidos pela Goiás Turismo como os gastronômicos e os promovidos pela Secretaria de Cultura como os de cinema. No Quadro 6, observam-se alguns exemplos de eventos que atraem fluxo turístico para as diversas regiões turísticas do estado.

QUADRO 6 – RELAÇÃO DE EVENTOS POR REGIÃO TURÍSTICA EM GOIÁS

Região	Evento	Município	Promoção/apoio
Região Agroecológica	Tecnoshow COMIGO	Rio Verde	Cooperativa Agroindustrial dos Produtores do Sudoeste Goiano
Região do Ouro	Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Turismo/ Goiás turismo
	Festa do Vinho	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Turismo/ Goiás Turismo
	Festival Internacional de Cinema e Alimentação – Slow Filme	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Turismo/ Iniciativa privada
	Festa Literária de Pirenópolis	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Cultura
	Festival de Cultura e Música de Pirenópolis – Canto da Primavera	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Cultura Secretaria Estadual de Cultura
	Festa do Divino e Cavalhadas	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Cultura Secretaria Estadual de Cultura
	Festival Gastronômico de Goiás	Cidade de Goiás	Secretaria Municipal de Turismo/ Goiás turismo
	Festival de Cinema e Vídeo Ambiental – FICA	Cidade de Goiás	Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria Estadual da Cultura
	Procissão do Fogaréu	Cidade de Goiás	Secretaria Municipal de Cultura/ Secretaria Estadual de Cultura
Região das Águas	Caldas Country Show	Caldas Novas	Iniciativa Privada
	Festival Gastronômico, Esportivo e Cultural de São Simão	São Simão	Secretaria Municipal de Turismo Goiás Turismo
Região dos Negócios	Exposição Agropecuária	Goiânia	Sociedade Goiana de Pecuária e Agricultura
	Festival Gastronômico – Comida di Buteco	Goiânia	Iniciativa Privada/ Goiás Turismo
	Festa do Divino Pai Eterno	Trindade	Arquidiocese
	Rally dos Sertões	Goiânia	Iniciativa Privada Goiás Turismo
Região da Reserva da Biosfera	Encontro de Culturas Tradicionais da Chapada dos Veadeiros	Alto Paraíso de Goiás	Prefeitura Municipal
Região do Vale da Serra da Mesa	Mostra Nacional de Teatro de Porangatu	Porangatu	Prefeitura Municipal

Fonte: Secretaria de Estado da Cultura de Goiás, 2012. Disponível em: <<http://www.agepel.go.gov.br>>

Quanto à promoção de eventos nos municípios considerados nesta pesquisa, destacam-se os de cultura, de gastronomia e de negócios. Embora os eventos considerados não sejam os objetos deste estudo, o que importa é a sua importância como atrativo turístico da região e como atividade do setor. Foram selecionados, a partir das informações obtidas nas entrevistas, oito eventos, sendo dois gastronômicos; dois de cinema; dois de música e dois culturais. Estes foram promovidos pelo setor público, com parceria ou não com o setor privado, sendo reconhecidos pela comunidade local como eventos que atraem turistas para o destino e movimentam o setor no município (Quadro 7):

QUADRO 7 – RELAÇÃO DE EVENTOS NAS REGIÕES PESQUISADAS

Tipo	Nome do evento	Município	Promotores
Gastronômico	1. Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Turismo e Goiás turismo
	2. Festival Gastronômico de Goiás	Cidade de Goiás	Secretaria Municipal de Turismo e Goiás turismo
Cinema	3. Festival de Cinema e Vídeo Ambiental – FICA	Cidade de Goiás	Secretaria Municipal de Cultura e Secretaria de Estado da Cultura
	4. Festival Internacional de Cinema e Alimentação – Slow Filme	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Turismo e Iniciativa Privada
Música	5. Festival de Cultura e Música de Pirenópolis – Canto da Primavera	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Cultura e Secretaria de Estado da Cultura
	6. Caldas Country Show	Caldas Novas	Iniciativa Privada e Prefeitura de Caldas Novas
Cultural	7. Festa do Divino e Cavalhadas	Pirenópolis	Secretaria Municipal de Cultura e Secretaria de Estado da Cultura
	8. Procissão do Fogaréu	Cidade de Goiás	Secretaria Municipal de Cultura e Secretaria de Estado da Cultura

Fonte: Elaborado pela autora

Os festivais gastronômicos e culturais que acontecem em Pirenópolis e na Cidade de Goiás, embora sejam promovidos pelo poder público estadual, realizam-se em

parceria com as prefeituras, governo federal, Sebrae, associações, entre outros. Em 2013, foi realizada a oitava edição do Festival Gastronômico e Cultural de Pirenópolis e, de acordo com a Secretaria de Turismo de Pirenópolis, o público participante foi de dez mil pessoas, nos quatro dias de evento, sendo 50% do Distrito Federal, 48% de Goiás e 2% de outros estados (Secretaria Municipal de Turismo de Pirenópolis, 2013). O Festival mobiliza os meios de hospedagem e os atrativos turísticos de Pirenópolis, aumentando o número de visitantes nestes dias. De acordo com a Goiás Turismo (IPTUR, 2013), nos dias do festival, ocorre 100% de ocupação dos leitos oferecidos pelos meios de hospedagem e gera um aumento nas atividades de comércio de artesanato, jóias e alimentação. Além disso, o número de visitantes se intensifica após o evento em decorrência da divulgação e da publicidade em torno das atividades promovidas.

Na Cidade de Goiás, o festival teve início em 2003 e motivou a realização deste tipo de festival em outros municípios como Pirenópolis. Foi criado a partir da experiência dos atores locais que se pautaram no modelo realizado pela cidade de Tiradentes/MG.

Dentre os eventos de cinema, destacam-se o Festival Internacional de Cinema Ambiental (FICA), na Cidade de Goiás e o Festival Internacional de Cinema e Alimentação – Slow filme, em Pirenópolis. O FICA realizou em 2013 a sua 15ª edição e, de acordo com o IPTUR, do público do evento 51% é de Goiás, 32% de Goiânia, 11% de outros estados, 5% de Brasília e 1% de outros países (IPTUR, 2013). Já o Festival Internacional de Cinema e Alimentação, Slow Filme, está em sua 4ª edição e atrai turistas principalmente de Brasília e de outros países, participantes e promotores das atividades relacionadas ao festival.

Nos eventos de música, destacam-se o Festival de Cultura e Música Canto da Primavera, em Pirenópolis, promovidos pela Secretaria de Estado de Cultura com a parceria das prefeituras, Sebrae, entre outros. Há, também, o Caldas Country Show, em Caldas Novas, realizado pela iniciativa privada e apoio da Prefeitura Municipal de Caldas Novas. O Canto da Primavera acontece desde 2000 e a mostra tem duração de cinco dias. A Secretaria de Turismo do município informou que 45% dos participantes é de Goiânia, 26,5% de outros municípios do estado, 20% de Brasília e 7,5% de outros estados. Em 2012, aconteceu a 7ª edição do Caldas Country Show que reúne nomes da música sertaneja, em dois dias de evento, com shows para 50 mil pessoas.

Quanto aos eventos culturais, dois são importantes divulgadores da cultura local e promotores dos destinos: as Cavalhadas e a Procissão do Fogaréu, em Pirenópolis e na Cidade de Goiás, respectivamente. Esses dois eventos atraem, principalmente, turistas do estado e do Distrito Federal.

Embora sejam realizados diversos eventos culturais em Goiânia, promovidos pelos governos estadual e municipal, os eventos mais significativos, do ponto de vista turístico, são os realizados por empresas e entidades de classes, como congressos científicos e acadêmicos, convenções de empresas e congressos religiosos. Estes

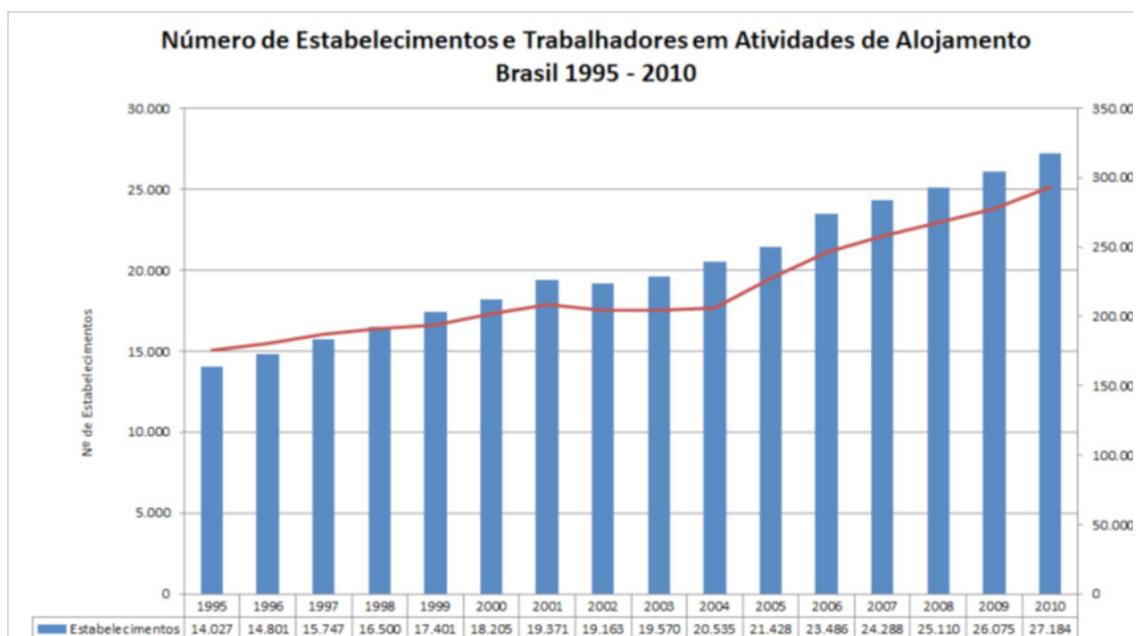
atraem turistas de outras regiões do país e de outros países para a cidade, demandando pessoal qualificado para atender a esta especificidade.

1.2.2 Setor Privado: Meios de hospedagem

Ao compreender que o setor de turismo envolve diversas atividades econômicas, torna-se relevante para a contextualização desta pesquisa uma breve descrição e apresentação sobre as empresas hoteleiras no Brasil e em Goiás. Considera-se, então, o crescimento desta atividade em consonância com as políticas para o setor de turismo, destacando o desenvolvimento das empresas hoteleiras a partir da década de 1960 com a institucionalização do turismo e o impulso que a atividade recebeu a partir da década de 1990 bem como o seu desenho na atualidade.

As empresas hoteleiras no Brasil experimentaram significativas mudanças. De acordo com Klement (2007), nos anos de 1960, destacaram-se os hotéis de pequeno e médio porte e familiar; nos anos de 1970, os hotéis internacionais, em decorrência dos financiamentos e incentivos fiscais; e nos anos de 1990, os novos hotéis, construídos a partir de linha de crédito oferecida pelo BNDES. O crescimento no número de estabelecimentos e de trabalhadores em atividades hoteleiras a partir dos anos de 1990 pode ser observado no Gráfico 4:

GRÁFICO 4 – ESTABELECIMENTOS E TRABALHADORES EM ATIVIDADES DE ALOJAMENTO NO BRASIL



Fonte: Observatório do Mundo do Trabalho, 2012, p. 87.

Com esse crescimento, surge a necessidade de estabelecer os critérios de classificação dos meios de hospedagem que, embora utilizassem a classificação por estrelas, não obedeciam a uma categorização. Isso ocorreu em 2011 com a Portaria nº 100 de 16/06/2011, que instituiu o SBClass e estabeleceu os critérios de classificação dos meios de hospedagem. A nova classificação considera sete categorias para hotéis: hotel, resort, hotel-fazenda, cama e café, hotel-histórico, pousada e flat/apart hotel que podem receber de uma a cinco estrelas, considerando as suas características. Para obter a classificação, os meios de hospedagem são avaliados e devem atender a uma série de exigências. De acordo com Barbosa (2012),

os meios de hospedagem foram avaliados de acordo com alguns elementos quantitativos, como o número e a taxa de ocupação média anual. Adicionalmente apreciaram-se os municípios quanto à capacidade do parque hoteleiro de atendimento à demanda durante a alta temporada e em períodos de grandes eventos. Verificam-se, ainda, aspectos relacionados com o estado de conservação e modernização das unidades habitacionais, a oferta de meios de hospedagem categorizados inclusive de acordo com o SBClass e a existência de estabelecimentos alternativos de hospedagem [...] A existência de associação local – formal e representativa – que reúna os meios de hospedagem dos destinos também foi analisada. Também se ponderou quanto à existência de programas de certificação de qualidade e/ou sustentabilidade de estabelecimentos de hospedagem e à adoção de fontes de energia renováveis pelos estabelecimentos de hospedagem. Finalmente, analisaram-se os meios de hospedagem quanto à disponibilidade de alguns serviços como sistema de reservas on-line, terminais para pagamento com cartão de crédito disponibilidade de acesso a Internet das unidades habitacionais e cumprimento de quesitos de acessibilidade, além de eventuais incentivos locais para que os meios de hospedagem adotem tecnologias limpas e priorizem a questão ambiental.

A avaliação dos meios de hospedagem, assim como a classificação deles, contribui para o desenho da rede hoteleira. O Quadro 8 apresenta a classificação, descrição e categorização dos meios de hospedagem, de acordo com o SBClass:

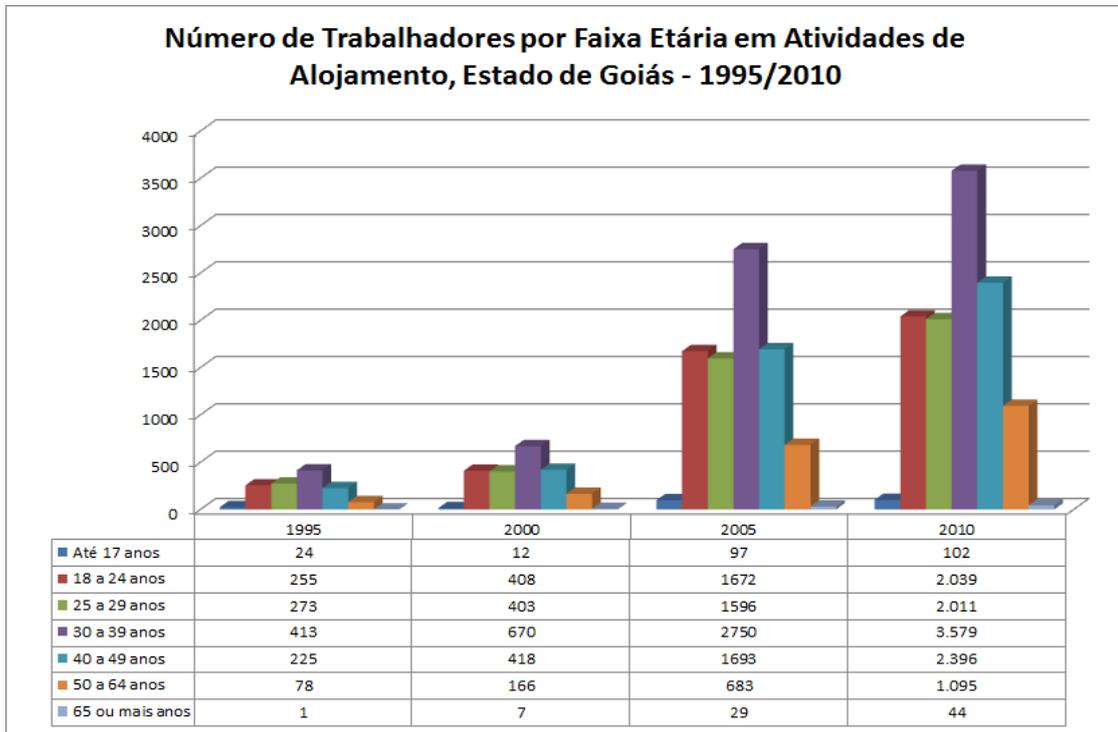
QUADRO 8 – CLASSIFICAÇÃO, DESCRIÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

MEIOS DE HOSPEDAGEM		
Classificação	Descrição	Categorização
HOTEL	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.	de 1 a 5 estrelas
HOTEL-FAZENDA	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.	de 1 a 5 estrelas
HOTEL-HISTÓRICO	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida.	de 3 a 5 estrelas
POUSADA	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.	de 1 a 5 estrelas
RESORT	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.	4 e 5 estrelas
CAMA E CAFÉ	Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.	de 1 a 4 estrelas
FLAT/APART HOTEL	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.	de 3 a 5 estrelas

Fonte: Ministério do Turismo, Portaria nº 100 de 16/06/2011.

Se considerada a faixa etária, o estado segue a tendência nacional e apresenta maior número de trabalhadores jovens, com idade entre 18 e 29 anos (Gráfico 5); esta tendência é reforçada pelo crescimento no número de estabelecimentos e trabalhadores em atividade de alojamento ilustrada anteriormente no Gráfico 4.

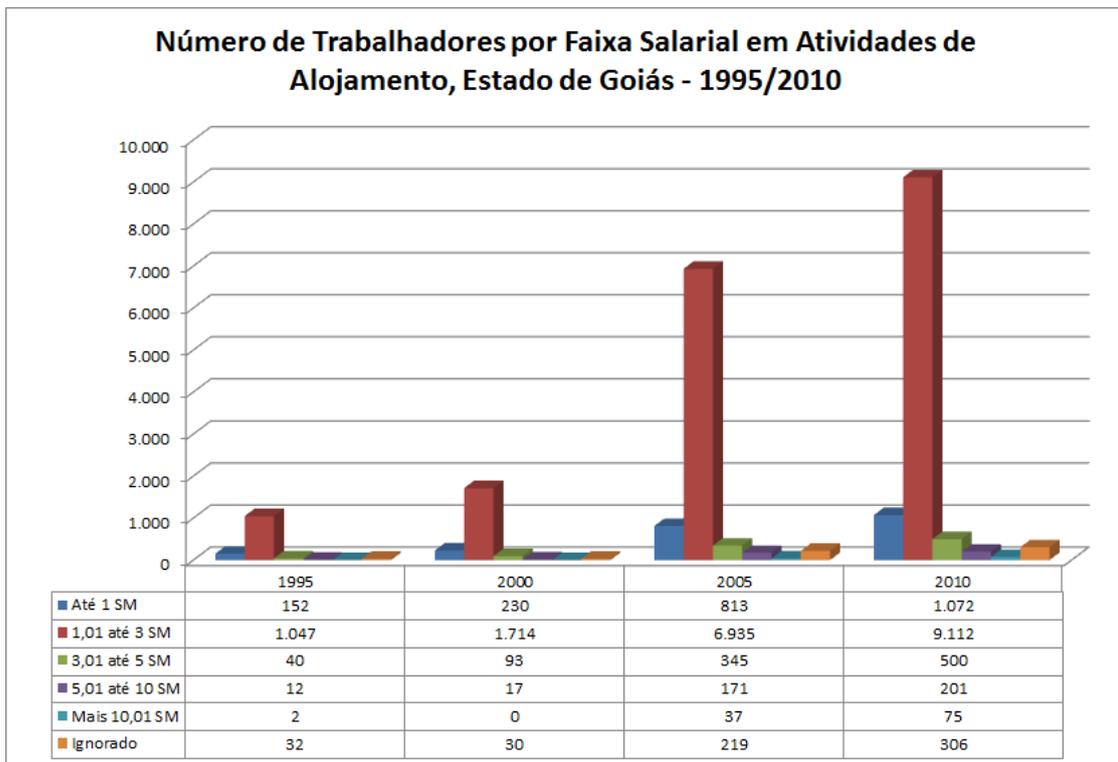
GRÁFICO 5 – NÚMERO DE TRABALHADORES POR FAIXA ETÁRIA EM ATIVIDADES DE ALOJAMENTO EM GOIÁS



Fonte: Observatório do Mundo do Trabalho, 2012, p. 75.

Em relação à faixa salarial, Goiás segue a tendência nacional, apontando para a predominância de remuneração entre um e três salários mínimos (Gráfico 6). Esse fato demonstra a necessidade de valorização e da capacitação do profissional do setor no estado.

GRÁFICO 6 – TRABALHADORES EM ATIVIDADES DE HOTÉIS POR FAIXA SALARIAL



Fonte: Observatório do Mundo do Trabalho, 2012, p. 76.

Como ACTs, a promoção de eventos e os meios de hospedagem atraem e contribuem para a divulgação e manutenção do destino turístico. Estas duas atividades e seus atrativos requerem pessoal capacitado para que o destino se mantenha atraente, tornando a capacitação profissional um aspecto importante do desenvolvimento do local.

Neste sentido, no capítulo seguinte, discute-se a capacitação do profissional do setor de turismo em nível superior no estado de Goiás e a sua relevância a partir das políticas públicas de ensino superior e de turismo.

CAPÍTULO II

EDUCAÇÃO SUPERIOR PARA O TURISMO

2.1 Diretrizes para a Capacitação Profissional nas Políticas Públicas de Educação Superior e de Turismo

Em relação à abrangência dos estudos sobre as políticas públicas destacam-se, para este estudo, as diretrizes para a capacitação profissional e a relação destas com o processo de geração de conhecimento no setor de turismo, apresentadas nas políticas públicas para o setor de turismo e para a educação superior, tanto o bacharelado quanto o tecnológico.

É objetivo da Política Nacional de Turismo, de acordo com a Lei nº 11.771/2008, Artigo 5º, XIX, “promover a formação, o aperfeiçoamento, a qualificação e a capacitação de recursos humanos para a área de turismo, bem como a implantação de políticas que viabilizem a colocação profissional no mercado de trabalho”. Esta mesma lei, no Capítulo III – Da Coordenação e Integração de Decisões e Ações no Plano Federal – estabelece, entre outros assuntos, que

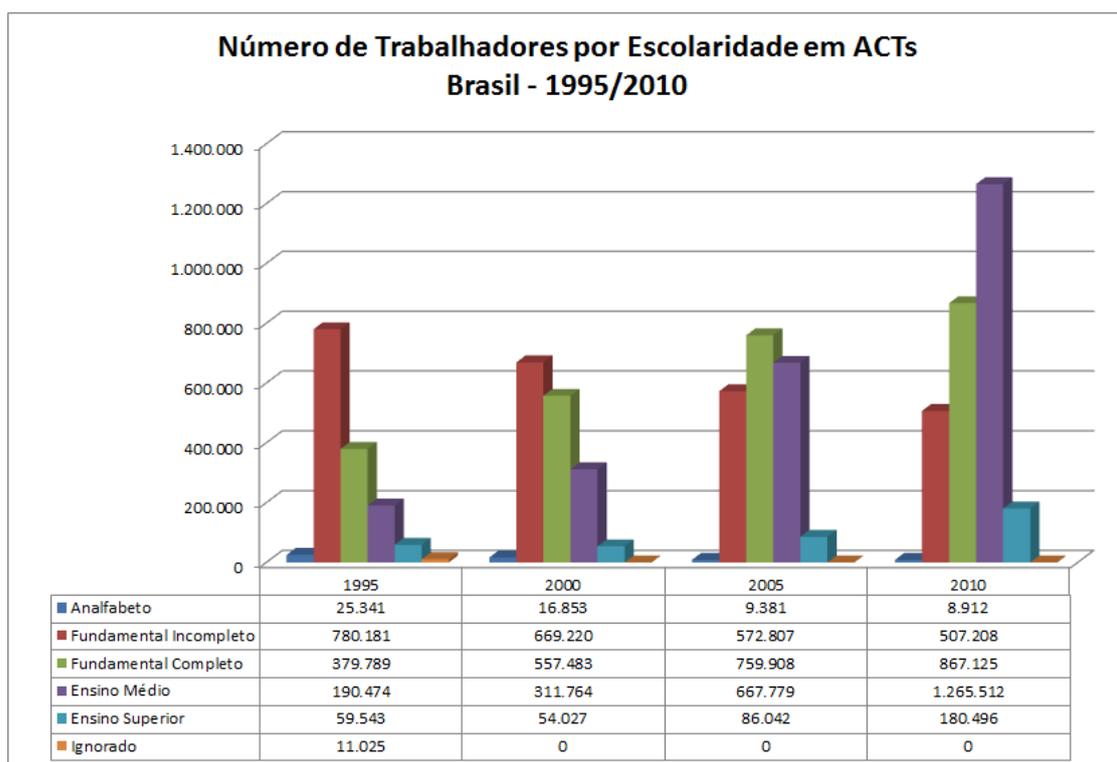
Art 11º Fica criado o Comitê Interministerial de Facilitação Turística, com a finalidade de compatibilizar a execução da Política Nacional de Turismo e a consecução das metas do PNT com as demais políticas públicas, de forma que os planos, programas e projetos das diversas áreas do Governo Federal venham enfatizar: [...] VIII – a formação, a capacitação profissional, a qualificação, o treinamento e a reciclagem de mão de obra para o setor turístico e sua colocação no mercado de trabalho.

A qualificação do profissional do setor de turismo é considerada uma das temáticas de análise da Política Nacional de Turismo e pelos PNTs. Barbosa (2012, p. 75), a respeito da qualificação e aproveitamento do pessoal local, destaca que “o amadorismo na operacionalização de negócios turísticos pode acarretar sérios im-

pactos sobre a competitividade de um destino turístico”. Com isso, a qualificação do pessoal e o aproveitamento do pessoal local têm sido entendidos como elementos importantes nas políticas públicas para capacitação profissional no setor.

No entanto, há ainda uma forte tendência de que a capacitação do profissional deste setor seja em nível médio. A capacitação deste profissional em nível superior tem encontrado dificuldades e gerado um atraso na criação e disseminação de conhecimento no setor, impedindo inovações e a valorização do profissional. O Gráfico 7 mostra que o número de trabalhadores de ensino fundamental é predominante e significativamente maior do que o número de trabalhadores de ensino superior. Além disso, o número de trabalhadores de nível médio ilustra a ênfase na contratação de pessoal sem formação em nível superior, revelando que a formação neste nível não é interessante para o empresariado que parece preferir o profissional não capacitado e com baixa remuneração.

GRÁFICO 7 – TRABALHADORES DO SETOR DE TURISMO POR ESCOLARIDADE



Fonte: Observatório do Mundo do Trabalho, 2012, p. 45.

Quanto ao setor de turismo, Cruz (2006, p. 341) sugere “a necessidade de as políticas públicas de turismo integrarem-se a outras políticas públicas setoriais, posto que a atividade do turismo não está apartada de um contexto social, econômico e político maior”. Neste sentido, a capacitação profissional dos trabalhadores do setor de

turismo, proposta nas políticas públicas deste setor deve relacionar-se à capacitação profissional proposta pelas políticas de educação superior.

A capacitação do profissional de turismo em nível superior pode ser: bacharelado em Turismo ou tecnológico em Gestão de Turismo, além dos outros cursos relacionados à área. Todos estes defendem que a formação para o setor deve considerar e atender às necessidades do local e contribuir para o desenvolvimento da região.

A importância da relação dos cursos com as demandas locais pode ser ilustrada por Lundvall (2007) ao considerar que as universidades regionais podem produzir graduados que são melhor preparados para contribuir para a solução de problemas e inovação nas regiões. O autor destaca que o ensino superior, conhecimento codificado, precisa dar atenção ao desenvolvimento da capacidade de aprender dos alunos e isso implica na maneira como os professores ensinam e os alunos aprendem. Além disso, deve-se preocupar em oferecer uma aprendizagem continuada especialmente em áreas de conhecimento nas quais as mudanças ocorrem rapidamente.

Lastres, Cassiolato, Arroio (2005, p. 25) defendem que “as políticas educacionais não serão suficientes se não se criarem condições para que as pessoas empreguem os conhecimentos adquiridos de forma criativa em atividades voltadas à solução de problemas reais”. É necessário destacar “a importância de definir e implementar políticas, promovendo a renovação e a acumulação de conhecimento e de capacitações” (LASTRES, CASSIOLATO e ARROIO, 2005, p. 28).

Neste sentido, considera-se a capacitação oferecida nos cursos superiores de Turismo um ponto de partida importante para o estudo sobre a criação do conhecimento no setor e se há, como apontaram os autores citados, relação entre a formação deste profissional e as necessidades locais. Para isso, torna-se relevante a apresentação dos currículos dos cursos oferecidos que retratam o que cada instituição considera importante para a formação deste profissional. Ademais, deve-se averiguar se há, na construção do currículo, um movimento que possibilite a adequação à demanda e à necessidade do setor de turismo que se encontra em expansão.

2.2 Instituições de Educação Superior em Turismo em Goiás

Em Goiás, a qualificação do profissional de Turismo em nível superior se dá em cursos de bacharelado e tecnologia. As instituições de educação superior que oferecem formação na área de Turismo são as descritas no Quadro 9.

QUADRO 9 – CURSOS SUPERIORES DE TURISMO EM GOIÁS

	IES	Esfera administrativa	Localização	Situação em 2012
Tecnólogo	Instituto Federal de Educação e Tecnologia de Goiás (IFG)	Pública/ Federal	Goiânia	Em atividade
Tecnólogo	Universidade Estadual de Goiás (UEG)	Pública/ Estadual	Pirenópolis	Em atividade
			Cidade de Goiás	Em atividade
			Niquelândia	Em atividade
Bacharelado	Fac-Lions	Privada	Goiânia	Em atividade
Bacharelado	Faculdade Alves Faria	Privada	Goiânia	Sem atividade*
Bacharelado	Instituto Unificado de Ensino Superior	Privada	Goiânia	Sem atividade*
Bacharelado	Faculdade Cambury	Privada	Formosa	Sem atividade*
Bacharelado	Instituto de Ensino Superior de Rio Verde	Privada	Rio Verde	Sem atividade*
*Sem atividade significa que os cursos não foram extintos, mas não abrem turmas há pelo menos um ano.				

Fonte: Dados trabalhados pela autora com informações do Observatório do Mundo do Trabalho, 2012.

É importante que as instituições considerem, ao oferecerem o curso na área de turismo, os aspectos de mercado e as necessidades da região para que os profissionais possam “promover um desenvolvimento sustentável do turismo em suas comunidades, competindo à altura dos níveis de qualidade exigidos na sociedade em que se vive” (MOTA; ANJOS, 2012). Além disso, devem atender às exigências quanto ao nível educacional que implica em melhor capacitação, pois

a formação do profissional em turismo precisa estar adequada aos regionalismos existentes, para que a eles seja atribuído seu real valor e possam perdurar no

decorrer do tempo e das interações entre sujeito e objeto provocadas pelas atividades de turismo nos núcleos receptores, especialmente, em um país vasto e complexo como o Brasil. (MOTA; ANJOS, 2012)

Nas seções seguintes deste capítulo, apresentam-se as características e os principais objetivos dos cursos superiores para a capacitação de profissionais deste setor – bacharelado em Turismo e tecnologia em Gestão de Turismo.

2.2.1 Curso Superior em Turismo – Bacharelado

Os cursos de graduação de bacharelado em Turismo foram criados na década de 1970, acompanhando o desenvolvimento da atividade turística no Brasil. Durante este período e, dado este contexto, os cursos se expandiram e passaram a ser oferecidos por várias instituições de ensino superior (TEIXEIRA, 2007). Analisada a trajetória dos cursos superiores de turismo, considerou três aspectos importantes daquele período. O primeiro foi a criação da Embratur, “pois a partir daí, surgem os investimentos na rede hoteleira, nos meios de transportes e em infraestrutura básica e turística e, conseqüentemente, a necessidade de formar profissionais capacitados, de nível superior, para fomentar o turismo no Brasil” (HALLAL; MULLER; GARCIA; RAMOS, 2010, p. 6). O segundo foi a expansão do ensino superior privado, motivado pela Reforma Universitária – Lei nº 5.540/68, “que autoriza a criação de cursos superiores de profissões não regulamentadas” (HALLAL; MULLER; GARCIA; RAMOS, 2010, p. 7). O terceiro foi “a valorização dada ao lazer e ao ócio, no final da década de 60, com incentivo para que o tempo livre fosse bem utilizado” (HALLAL; MULLER; GARCIA; RAMOS, 2010, p. 7), incentivando assim o turismo e aumentando os postos de trabalho neste setor.

Neste contexto, iniciou-se a formação em nível superior dos profissionais do setor de turismo, mas o

modelo implantado fracassou, face às diversas crises econômicas que se sucederam, à ausência de programas de qualidade na formação de mão de obra (desde a operação, planejamento até a alta gestão) e, fundamentalmente, à falta de consciência na preservação do meio ambiente natural e cultural (TRIGO, 2000 apud HALLAL; MULLER; GARCIA; RAMOS, 2010, p. 12).

A expansão das instituições de ensino privado nos anos de 1990 e 2000 motivaram a ampliação dos cursos de turismo. Em Goiás, houve também um crescimento no número de cursos de bacharelado em Turismo, no entanto, eles não se mantiveram e, em 2013, encontra-se em atividade apenas um curso de bacharelado em Turismo.

De acordo com a legislação, o perfil do egresso, bem como as competências e habilidades deste profissional foram assim descritas (Quadro 10):

QUADRO 10 – PERFIL DO EGRESSO DOS CURSOS SUPERIORES DE BACHARELADO EM TURISMO

Perfil do Egresso

Quanto ao perfil desejado, o curso de graduação em Turismo deverá oportunizar a formação de um profissional apto a atuar em mercados altamente competitivos e em constante transformação, cujas opções possuem um impacto profundo na vida social, econômica e no meio ambiente, exigindo uma formação ao mesmo tempo generalista, no sentido tanto do conhecimento geral, das ciências humanas, sociais, políticas e econômicas, como também de uma formação especializada, constituída de conhecimentos específicos, sobretudo nas áreas culturais, históricas, ambientais, antropológicas, de Inventário do Patrimônio Histórico e Cultural, bem como o agenciamento, organização e gerenciamento de eventos e a administração do fluxo turístico.

Competências e Habilidades

O curso de graduação em Turismo deve possibilitar formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

- compreensão das políticas nacionais e regionais sobre turismo;
- utilização de metodologia adequada para o planejamento das ações turísticas, abrangendo projetos, planos e programas, com os eventos locais, regionais, nacionais e internacionais;
- positiva contribuição na elaboração dos planos municipais e estaduais de turismo;
- domínio das técnicas indispensáveis ao planejamento e à operacionalização do Inventário Turístico, detectando áreas de novos negócios e de novos campos turísticos e de permutas culturais;
- domínio e técnicas de planejamento e operacionalização de estudos de viabilidade econômico-financeira para os empreendimentos e projetos turísticos;
- adequada aplicação da legislação pertinente;
- planejamento e execução de projetos e programas estratégicos relacionados com empreendimentos turísticos e seu gerenciamento;
- intervenção positiva no mercado turístico com sua inserção em espaços novos, emergentes ou inventariada;
- classificação, sobre critérios prévios e adequados, de estabelecimentos prestadores de serviços turísticos, incluindo meios de hospedagens, transportadoras, agências de turismo, empresas promotoras de eventos e de outras áreas, postas com segurança à disposição do mercado turístico e de sua expansão;
- domínios de técnicas relacionadas com a seleção e avaliação de informações geográficas, históricas, artísticas, esportivas, recreativas e de entretenimento, folclóricas, artesanais, gastronômicas, religiosas, políticas e outros traços culturais, como diversas formas de manifestação da comunidade humana;
- domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados turísticos, identificando os prioritários, inclusive para efeito de oferta adequada a cada perfil do turista;
- comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta e precisa sobre aspectos técnicos específicos e da interpretação da realidade das organizações e dos traços culturais de cada comunidade.

Fonte: Parecer CNE/CES nº 13 de 24 dezembro de 2006.

Dessa forma, a formulação dos currículos se torna um importante elemento na capacitação profissional. Isso dado ao caráter generalista que o curso pode ter, pois o setor de turismo envolve áreas de atuação bastante distintas.

2.2.2 Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo

Das políticas públicas para o ensino superior, destacam-se os cursos superiores de Tecnologia que estão organizados em diferentes eixos. O eixo Hospitalidade e Lazer é o de interesse desse estudo. Para a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT), este eixo

compreende tecnologias relacionadas aos processos de recepção, entretenimento e interação. Abrange os processos tecnológicos de planejamento, organização, operação e avaliação de produtos e serviços inerentes à hospitalidade e ao lazer. Atividades compreendidas neste eixo referem-se ao lazer, relações sociais, turismo, evento e gastronomia, integradas ao contexto das relações humanas em diferentes espaços geográficos e dimensões socioculturais, econômicas e ambientais. A pesquisa, disseminação e consolidação da cultura, ética, relações interpessoais, domínio de línguas estrangeiras, prospecção mercadológica, marketing e coordenação de equipes são elementos comuns deste eixo. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2010, p. 42)

Ressalta-se que este eixo envolve os seguintes cursos: Eventos, Gastronomia, Gestão Desportiva e de Lazer, Gestão de Turismo e Hotelaria entre outros relacionados aos citados.

QUADRO 11 – CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO EM GOIÁS

Instituição de Ensino Superior	Município	Situação em 2012
Instituto Federal de Goiás	Goiânia	Em atividade
Universidade Estadual de Goiás	Goiás	Em atividade
Universidade Estadual de Goiás	Pirenópolis	Em atividade
Universidade Estadual de Goiás	Niquelândia	Em atividade
Faculdade de Tecnologia Senac	Goiânia	Sem atividade
Universidade Salgado de Oliveira	Goiânia	Extinto
Faculdade Montes Belos	Montes Belos	Sem atividade

Fonte: Observatório do Mundo do Trabalho, 2012.

O Quadro 12 apresenta a caracterização do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, por ter sido o curso considerado nesta pesquisa.

QUADRO 12 – PERFIL DO EGRESSO DOS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

O tecnólogo em Gestão de Turismo atua no planejamento e desenvolvimento da atividade turística nos segmentos público e privado. Desenvolve ações no âmbito do planejamento turístico, agenciamento de viagens (emissivas, receptivas e operadores de turismo), transportadoras turísticas e consultorias voltadas para o gerenciamento das políticas públicas e para a comercialização e promoção dos serviços relativos à atividade. A identificação dos potenciais turísticos do receptivo, considerando a diversidade cultural e os aspectos socioambientais para o desenvolvimento local e regional, constitui-se atividade relevante deste profissional.

Carga horária mínima

1.600 horas

Infraestrutura recomendada

Biblioteca incluindo acervo específico e atualizado

Laboratório de agenciamento de viagens

Laboratório de informática com programas específicos

Fonte: Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, SEPT/MEC. Disponível em: <<http://www.portal.mec.gov.br>>

Dentre as instituições de ensino superior que estão localizadas na região central do estado e situadas nos municípios considerados nesta pesquisa, foram pesquisadas instituições cujos cursos estão em atividade em 2013: uma privada que oferece Bacharelado em Turismo (IES 1) e três públicas que oferecem curso superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, sendo uma estadual, em dois municípios (IES 2) e (IES 3) e uma federal (IES 4). Os currículos dos cursos em atividades considerados neste estudo encontram-se em anexo (ANEXO A, B, C e D, respectivamente).

Os cursos em atividade em 2013 estão localizados na Região do Ouro e na Região de Negócios e têm contribuído na qualificação de profissionais para o setor de turismo. No entanto, os empregadores do setor e os professores da universidade reclamam da falta de profissionais capacitados para atuar nas atividades do setor. Isso porque os cursos superiores da região não conseguem atender às necessidades do setor nestas regiões.

De acordo com as instituições, nos últimos anos, a extinção ou a paralisação das atividades dos cursos em instituições de ensino superior ocorreram por falta de demanda que acarreta pouca procura nos vestibulares e dificulta a formação de turmas. A redução dos cursos superiores de turismo dificulta a qualificação para o setor e, conseqüentemente, a criação e disseminação de conhecimento local. Com

isso, a capacitação para o setor de turismo nessas regiões tem sido marcada por uma capacitação técnica, de nível médio. A capacitação em nível superior e a necessidade de profissionais capacitados para incrementar as atividades do setor nas regiões ficam comprometidas uma vez que um profissional capacitado para atender as necessidades do setor deveria ter desenvolvidas as competências de comunicação e cooperação entendidas como essenciais para o setor cujas atividades dependem de habilidades relacionadas a tais competências. Isso porque o não desenvolvimento dessas competências dificulta a criação e a disseminação do conhecimento tão importante para o incremento do conhecimento da região e para a capacidade de criar soluções para as dificuldades e inovações no setor que serão discutidas nos Capítulos 3 e 4.

CAPÍTULO III

CONHECIMENTO E INOVAÇÃO NO SETOR DE TURISMO

Este capítulo tem como objetivo construir uma base teórica para o estudo sobre a criação do conhecimento no setor de turismo. Para isso, propõe-se apresentar os pressupostos teóricos da economia do conhecimento, com destaque para as discussões apresentadas por Foss e Michailova (2009), Cooke et al. (2007), Velloso (2005), Cassiolato et al. (2010), **Nonaka e Takeushi (1997)**, entre outros, que contribuem com a reflexão sobre a importância da criação do conhecimento para o desenvolvimento de empresas. Contribuem também para a inovação no setor de turismo, considerando o desenvolvimento das capacidades do profissional deste setor, dada a importância da inovação e da capacitação no contexto atual. Com isso, pretende-se construir uma relação entre estes pressupostos e a pesquisa desenvolvida de forma que esta seja sustentada pela discussão teórica elaborada.

3.1 Economia do Conhecimento

A economia do conhecimento destaca-se como uma importante tendência para os estudos atuais sobre as empresas, o capital humano, as tecnologias, entre outros, pois diferentes conceitos se apresentam e se interagem nela, entre eles, o conceito de conhecimento. Na concepção neoschumpeteriana, o conhecimento – em qualquer área – empodera quem o possui com a capacidade para a ação seja intelectual ou física (COOKE et al, 2007, p. 235, tradução nossa).

Cooke et al. (2007) concordam que o conhecimento deve ser compreendido como uma capacidade cognitiva e acrescenta que “o processo do conhecimento é um processo social que envolve uma interação dinâmica e a troca das formas de conhe-

cimento implícito (tácito) e o explícito (codificado) entre os vários atores” (COOKE et al. 2007, p. 47, tradução nossa). Para estes autores, a economia do conhecimento apresenta-se a partir de cinco diferentes perspectivas que não devem ser consideradas isoladamente, mas quando combinadas podem oferecer diferentes possibilidades de compreensão da economia do conhecimento.

A primeira perspectiva considera o conhecimento como um insumo, destacando a sua relação com a pesquisa, educação e tecnologia da informação. A segunda vê o conhecimento como produto e destaca o crescimento dos serviços intensivos em conhecimento, indústrias de alta tecnologia e, conseqüentemente, a incorporação do conhecimento para a criação de novos produtos. Nestas duas perspectivas iniciais, o conhecimento é ao mesmo tempo, para as firmas, um produto – conhecimento inserido em novos produtos e serviços – e um fator de produção – conhecimento inserido nas pessoas e nas rotinas organizacionais (MALECKI; HOSPERS, 2007, p. 148)

A economia do conhecimento é caracterizada, segundo Cooke et al. (2007, p. 28), por um crescente papel da tecnologia da comunicação e da informação como um instrumento de criação e transmissão de conhecimento e pela exploração (no sentido de *exploitation*)¹ do conhecimento existente para criar novo conhecimento. No entanto, vale destacar que o desenvolvimento destas tecnologias é marcado também pela importância crescente não só da informação como também do conhecimento e isso implica em uma crescente importância do capital humano.

A terceira perspectiva discute a oposição entre conhecimento codificado e tácito. Para Nonaka e Takeuchi (1997), o conhecimento é considerado elemento básico e universal da organização, além de apresentar como conhecimento codificado e tácito, os quais se complementam, pois “a interação entres essas duas formas de conhecimento é a principal dinâmica da criação do conhecimento na organização de negócios” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. XIII). A criação do conhecimento na organização, para estes autores, é a capacidade da empresa de criar novo conhecimento, difundi-lo e incorporá-lo, gerando assim inovação contínua e ampliando a sua vantagem competitiva, pois o conhecimento conduz ao desenvolvimento de competências que são vistas pela firma como estratégicas para a sua competitividade (MALECKI; HOSPERS, 2007).

O conhecimento codificado, também chamado de explícito, se refere ao conhecimento que pode ser expresso e “facilmente comunicado e compartilhado sob forma de dados brutos, fórmulas científicas, procedimentos codificados ou procedimentos universais” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 7). Já o conhecimento tácito “é pessoal, específico ao contexto, e assim, difícil de ser formulado e comunicado”

¹ O sentido do verbo *to exploit* (usar bem, obter vantagem do uso de algo), atribuído a este contexto, diferencia-se do sentido de *to explore*, que se refere a descobrir, examinar ou buscar.

(POLANYI, 2009). Assim, ele pode compreender duas dimensões: uma técnica, “que abrange um tipo de capacidade informal e difícil de definir ou habilidades capturadas no termo *know-how*”; e outra cognitiva, que “consiste em esquemas, modelos mentais, crenças e percepções tão arraigadas que os tomamos como certos” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 7).

Cooke et al. (2007) resumizam o debate propondo que o conhecimento codificado é aquele que pode ser adquirido através da leitura de livros e artigos, ou através do uso de tecnologia da informação, do conhecimento e da internet. O conhecimento tácito, que para estes autores é mais relevante do que o codificado, possibilita a compreensão da organização como organismo vivo; considera a inovação responsabilidade de todos na organização; destaca a importância dos *insights*, intuições e posicionamentos subjetivos; e

também é uma dimensão importante para o processo cognitivo e para as atividades de pesquisa. Ele se refere às molduras cognitivas, compreensões e pré-conceitos que não são explícitos, mas são usados como filtros implícitos para a seleção da informação e para interpretação de dados e de mensagens. (COOKE et al. , 2007, p. 29, tradução nossa)

Sendo assim, entende-se que o conhecimento humano é criado e expandido através da interação social entre o conhecimento tácito e explícito, podendo ser considerado a partir de duas dimensões: uma epistemológica e outra ontológica. A primeira considera a distinção entre conhecimento tácito e explícito, como apresentada por diversos autores, e a segunda, se refere ao fato de o conhecimento ser criado por indivíduos, pois a organização não pode criar conhecimento sem indivíduos (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 65).

Além disso, a questão geográfica também influencia a relação entre o conhecimento codificado e tácito, pois o

papel da proximidade geográfica para a troca de conhecimento tácito tem sido bastante pontuada na literatura sobre distritos de alta tecnologia e de milieu inovativo. O argumento é que a troca de conhecimento inovativo relevante requer confiança, uma linguagem comum e compreensão, e é fortemente favorecida pela interação face a face. (Cooke et al., 2007, p. 31, tradução nossa)

A quarta perspectiva considera o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação que permite novas formas de gestão e troca de conhecimento. No entanto, é importante destacar que, embora essa tecnologia seja relevante para a economia do conhecimento, o foco deve estar no conhecimento a ser visto “como capacidade para selecionar, interpretar e agregar informação, parcialmente tácita e dependente do contexto, na qual, em contrapartida, está explícita e menos contextual” (FOSS; MICHAILOVA, 2009, p. 6, tradução nossa).

Por último, a perspectiva de que a economia do conhecimento é a ação do conhecimento como o principal recurso de produtividade (CASTELLS, 1999). Essas perspectivas da economia do conhecimento destacam o papel do capital social dada a sua importância para a aprendizagem, para a competitividade regional e para o desenvolvimento econômico. Isso porque, na economia do conhecimento, o capital social é uma pré-condição para a aprendizagem no local uma vez que consiste em relações sociais entre os agentes (pessoas ou firmas) em combinação com as instituições sociais que permitem cooperação e comunicação, responsáveis por características sociais como confiança e participação.

Dentre as correntes de pensamento que consideram o conceito de capital social, destacam-se aqui duas delas: a culturalista, de Robert Putnam, e a neoinstitucionalista, de Peter Evans. O primeiro considera o contexto cultural e histórico, sendo o capital social uma consequência deste contexto. O segundo defende que o capital social pode ser criado e desenvolvido, independentemente das questões históricas e culturais. No entanto, ambos consideram o papel da comunidade cívica para o desenvolvimento do local.

Neste sentido, o capital social pode ser entendido, segundo Putnam (2001), como o conjunto das práticas sociais, normas e relações de confiança entre membros de uma comunidade, destacando as redes e as normas associadas de reciprocidade. Estas contribuem para a governança e satisfação na vida (BJOMSKOV, 2006) a partir de três dimensões: confiança social, normas sociais e atividades em associações que para Putnam seriam redes – aglutinadas, pontes e conectoras.

Lorezen (2007, p. 225, tradução nossa) considera que o capital social é “um fenômeno predominantemente regional [...] e as relações cívicas e profissionais facilitam os processos de aprendizagem institucional”. Assim, o capital social ajuda a explicar por que agentes fazem escolhas diferentes em contextos regionais distintos e como as organizações econômicas se diferenciam entre as regiões. Isso ocorre porque considera-se que as instituições sociais são também regionais, pois facilitam as relações sociais e se desenvolvem e funcionam regionalmente.

Ao considerar a importância da criação do conhecimento para o desenvolvimento do setor de determinada região, o investimento no capital social passa a ser uma condição fundamental porque o conhecimento é coletivo e formado nas comunidades através de processos de interação e de aprendizagem institucional, entendidos como base para vantagem competitiva sustentável para a comunidade ou região. Desta forma, a colaboração entre firmas levam à inovação, sendo os trabalhadores fontes importantes de transferência de conhecimento.

Como o capital social e a aprendizagem são regionais, o contexto regional é necessário para a formação de capital social, mas não é o suficiente. As regiões são

diferentes em relação ao capital social por duas razões: relações sociais pobres e erradicação de relações de negócios.

A partir disso, o capital social se desenvolve por processos orgânicos de acumulação do capital social, pois, sendo este um sistema complexo de relações sociais e institucionais, ele é basicamente criado em processos orgânicos, não planejados e coletivos. De qualquer forma,

um estoque inicial de capital social poderá incentivar a criação e o acúmulo de mais capital social e estimular a inovação e o sucesso econômico que pode construir confiança nas estratégias de interação, abertura e aprendizagem, inspirando novos agentes locais a construir relações sociais e interagirem. (LOREZEN, 2007, p. 222, tradução nossa)

Desta forma, a acumulação do capital social pode demorar décadas ou se realizar mais rapidamente e contribuir para a redução do custo de produção (PUTNAM, 1995). O capital social pode se desenvolver ainda por processos estratégicos de investimento em capital social que envolve agentes do setor público, tanto regionais quanto nacionais. O primeiro abrange investimentos que incluem projetos públicos ou parcerias público-privadas que podem influenciar a natureza das relações locais e abrir a região para influências externas. O segundo engloba oportunidades legais e financeiras, incentivando as ações regionais para investimentos no capital social. (LOREZEN, 2007, p. 225, tradução nossa).

No Brasil, os estudos sobre a economia do conhecimento também consideram os aspectos relacionados ao investimento no capital social e destacam “os processos de aprendizado da economia e da sociedade como um todo [...] e como as diferentes manifestações da cultura são apropriadas e utilizadas pelas diferentes sociedades e economias visando incorporá-las às suas atividades inovativas” (CASSIOLATO et al., 2010, p. 6). Esses aspectos – educação e cultura – também contribuem para a compreensão do objeto deste estudo, pois tanto o conhecimento gerado no setor de turismo quanto nos cursos superiores em Turismo em Goiás devem considerar as especificidades do local para que gerem conhecimento no setor.

Neste sentido, reconhece-se a importância da educação na discussão sobre os pressupostos da economia do conhecimento. Isso porque a

educação é o fator fundamental de acesso à economia do conhecimento. Pessoas bem educadas e capacitadas são os elementos chave para se criar, compartilhar, disseminar e usar o conhecimento. O ponto crítico não é mais apenas a educação básica ou mesmo secundária, mas a educação superior e a constante atualização e aperfeiçoamento da capacitação. (VELLOSO, 2005, p. 161).

Destaca-se, então, a relação entre a educação superior, a capacitação de pessoas e a criação de conhecimento na economia do conhecimento ao explicar a

relação entre conhecimento codificado e tácito. A educação permite a transformação contínua das pessoas através de atividades intensivas em conhecimento, melhora a qualidade do capital humano e possibilita o desenvolvimento de ideias que possam ser incorporadas a equipamentos (COOKE *et al.*, 2007).

Neste sentido, é importante compreender as capacidades necessárias ao profissional, pois, como apontam Cassiolato *et al.* (2010, p. 311), **educação e treinamento** são “elementos fundamentais para que a economia do conhecimento se difunda no país”. A educação e o treinamento se referem à aprendizagem que se torna um elemento importante também na discussão sobre a criação do conhecimento nas organizações.

Quanto à aprendizagem nas organizações, Boekema *et al.* (2000, p. 19, tradução nossa) defendem que “a aprendizagem é inicialmente um processo individual, mas pode desenvolver melhor em configurações interativas, como nas organizações e nas relações produtor-consumidor”, pois a aprendizagem pode ser definida como um processo interativo e “cognitivo de aquisição novas capacitações que permitem a uma pessoa ou organização a lidar mais efetivamente com o ambiente social, econômico e físico”.

Na seção seguinte, discutem-se os conceitos importantes para a economia do conhecimento que contribuem para a compreensão sobre a criação de conhecimento que são: competência, aprendizagem e capacitação.

3.1.1 Competência, Aprendizagem e Capacitação

Para a economia do conhecimento, os conceitos de competência, aprendizagem e capacitação são importantes e contribuem para a compreensão da dinamicidade do processo de criação do conhecimento. Por isso, nesta seção, estes conceitos são apresentados e discutidos no intuito de destacar a sua relevância. Pretende-se demonstrar, também, e como a relação estabelecida entre eles constrói um ambiente favorável para o conhecimento na empresa e, ao mesmo tempo, contribui para a compreensão da competitividade regional.

A noção de competitividade nos remete às ideias de Schumpeter que considerou a competição também como uma questão tecnológica e não apenas de preço, pois as firmas competem produzindo novos produtos, com novas características e novas capacidades técnicas (ASHEIM, 2007). Isso significa que as firmas baseiam sua competitividade em atividades inovativas, que resultam em inovações de produto ou de processo (STORPER; WALKER, 1989).

Há várias definições para competência que advêm de diferentes concepções, como destaca Valle (2003). O conceito de competência para uma visão empirista ou

racionalista, por exemplo, se relaciona a “um conjunto específico de atributos, tais como as habilidades e os conhecimentos empregados durante o desempenho individual no trabalho” (VALLE, 2003, p. 27). No entanto, o autor considera que essa noção de competência não condiz com a condição atual, pois entende “a competência enquanto ação: mais precisamente, enquanto ação de produzir um consenso sobre os aspectos cambiantes e incertos do mundo físico, social e subjetivo” (VALLE, 2003, p. 34).

Desta forma, o autor relaciona o conceito de competência a três dimensões: cognição, experiência e linguagem, consideradas importantes para compreender como se dão as relações no ambiente de trabalho. Quanto à cognição, destaca-se a importância de uma dimensão social e não individual que prevalece nas discussões sobre o desenvolvimento cognitivo. Isto significa que não basta desenvolver habilidades individuais se estas não estiverem relacionadas à necessidade do contexto e ao interesse coletivo, desenvolvendo-se a partir de um processo de interação e reafirmando a noção de competência enquanto ação.

Em relação à experiência, destaca-se a relevância do contexto e do que é vivido, isto é, a experiência é construída a partir da relação entre o tácito e o formalizado, destacando o papel da comunicação. Isso porque

a competência humana é constituída pela concepção que os trabalhadores possuem de seu próprio trabalho. A forma de conceber o trabalho permite formar e organizar conhecimentos e habilidades para o desempenho no trabalho. [...] A mudança na concepção do trabalho é a forma básica de desenvolvimento de competências (VALLE, 2003, p. 41).

Neste sentido, o autor destaca o desenvolvimento de competências emancipatórias², numa concepção dialética que sugere a relação entre a formação de competências e a consciência dos trabalhadores, ou seja, a relação que se estabelece entre o contexto e a atuação social do indivíduo.

A competência dos indivíduos se desenvolve a partir da experiência mediada pela consciência. Na teoria de Paulo Freire, um aproveitamento maior do potencial humano só é possível quando a competência se desenvolve em relação direta com o conceito: a aprendizagem acontecerá a partir do momento em que o sujeito adquirir um significado pelo conhecimento próprio, significado que surge à medida que ele passa a compreender o mundo e a emitir o seu próprio conceito das coisas e dos fatos. (VALLE, 2003, p. 155)

A terceira dimensão na construção do conceito de competência refere-se à linguagem, pois o autor considera “o acesso à linguagem como ação intersubjetiva” que possibilita a interação e a cooperação através das quais se revela a experiência

² Embora Paulo Freire não tenha utilizado a palavra “emancipatória” e, sim, autonomia, esse sentido tem sido utilizado para expressar a relação que se dá entre o indivíduo e o meio social e suas relações, destacando o valor das práticas educativas.

subjetiva. A noção de intersubjetividade refere-se ao fato de que “valores, normas e rituais [...] também interferem, e muito, no esforço de interpretação dos mundos físicos, social e subjetivo” (VALLE, 2003, p. 165).

Neste sentido, torna-se relevante o desenvolvimento de competências para lidar com contextos sociais mais complexos e com questões relacionadas à cultura. É importante também entender competência como interpretação de mundo cujo sujeito transforma o potencial cognitivo (a qualificação) em ação, pois, “competência é o conhecimento em ação” (VALLE, 2003, p. 171).

Lundvall (2007) reafirma a importância da combinação do conhecimento profissional e especializado adquirido através dos livros e aulas e um conjunto de habilidades gerais e especialmente a capacidade de comunicar, cooperar e interagir com outros, pois parte fundamental do processo de aquisição e geração de novos conhecimentos depende da possibilidade de colocar em prática os conhecimentos apreendidos.

O entendimento sobre competências relaciona-se ao conceito de capacitação e reafirma o valor destes conceitos para o desenvolvimento econômico das empresas, destacando o processo de aprendizado que se constitui de três componentes:

o primeiro está relacionado às competências centrais, que diferenciam as empresas em relação a sua competitividade; o segundo é a dimensão temporal, dado que o aprendizado costuma ser um processo demorado, que tende a apresentar resultados no longo prazo; por fim, o terceiro refere-se ao seu caráter idiossincrático (de difícil reprodução, dado que é intrínseco às particularidades de cada empresa). (PEREIRA; DATHEIN, 2012, p. 142)

Augier e Teece (2007, p. 267, tradução nossa) afirmam que “há competências e capacitações estáticas e dinâmicas. Enquanto a versão das capacitações estáticas pode ser atribuída a Ricardo, a versão das dinâmicas é atribuída a Schumpeter”. Para estes autores, a abordagem das capacitações dinâmicas é adequada para a análise da aprendizagem e contribui para a integração de questões econômicas, organizacionais e estratégicas, pois tais capacitações se referem à maneira de as empresas responderem às mudanças tecnológicas e de mercado (AUGIER; TEECE, 2007).

A abordagem das capacitações dinâmicas busca oferecer “um modelo coerente e evolucionário que pode integrar tanto conceitos existentes quanto conhecimento empírico” (AUGIER; TEECE, 2007, p. 273, tradução nossa). Além disso, é consistente com a visão de Schumpeter que considera que o surgimento de novos produtos e processos resulta de novas combinações de conhecimento. Para Rahmeyer (2007, p. 175, tradução nossa):

A abordagem evolucionária das capacitações dinâmicas de desenvolvimento e uso do conhecimento e recursos de forma integrada inclui o processo de produção e a estrutura organizacional de uma empresa, requer uma

integração da teoria da Economia Organizacional e Pesquisa estratégica como a visão baseada em recurso e a visão baseada no conhecimento da empresa. Desta forma, poderá contribuir para a explicação da organização interna da firma e sua estratégia para resistir à pressão competitiva e para manter uma vantagem competitiva sustentável.

Oerlemans, Meeus e Kenis (2007, p. 172) também destacam o processo iterativo ao afirmarem que “aprendizagem é codependente da comunicação entre as pessoas ou organizações que possuem diferentes bases de conhecimento”.

O conhecimento tácito é difícil de ser imitado e como resultado disso as organizações em redes de inovações regionais podem desenvolver vantagens competitivas (OERLEMANS; MEEUS; KENIS, 2007, p. 173). As empresas buscam aumentar a capacidade inovativa que pode ser entendida como “habilidade em reconhecer, assimilar e aplicar novas informações externas a ela” (PEREIRA; DATHEIN, 2012, p. 144). Elas têm, ainda, “a capacidade para transformar conhecimentos gerais em específicos a partir de suas competências estáticas e dinâmicas, derivadas de aprendizagem formais e informais” (BOSCHERINI; YOGUEL, 2000, p. 134) .

Dentre as competências estáticas, entendidas como o conjunto de conhecimento e habilidades tecnológicas e organizacionais que os agentes geram para realizar suas tarefas, incluem as capacidades organizativas, padrões de conduta e rotinas que influenciam o processo de tomada de decisão. Isso envolve o patrimônio de conhecimentos que a empresa possui e que se desenvolve continuamente pelo contato com o ambiente.

Assim, “com o tempo e através da interação, troca e interação entre esses agentes, as competências adquirem um sentido dinâmico que implica sua renovação e melhora contínua para encarar situações competitivas” (BOSCHERINI; YOGUEL, 2000, p.134, tradução nossa), pois “capacitações e competências, assim como as regras de tomada de decisão, determinam a força competitiva da firma. Elas surgem da busca cumulativa, do processo de aprendizagem e de inovação, e da transmissão do conhecimento” (RAHMEYER, 2009, p. 169, tradução nossa).

3.1.2 A Criação do Conhecimento na Empresa

O conhecimento “é mutável e pode assumir vários aspectos em diferentes organizações” (KROGH; ICHIJO; NONAKA, 2001, p. 15) e um destes aspectos se refere ao fato de o conhecimento ser explícito ou tácito. Na relação entre esses dois, parte do conhecimento tácito não pode ser codificado. Ele se mantém tácito e a aquisição e o uso do conhecimento codificado necessitam do conhecimento tácito como complemento, possibilitando a criação de novo conhecimento.

A criação do conhecimento depende de diversos aspectos como a relação entre as pessoas e a capacitação. Quanto à relação entre as pessoas na empresa e como essas relações são construídas e mantidas, torna-se importante considerar como as empresas lidam com o conhecimento e se elas criam condições para que haja a troca de experiências e informações. Estas poderão gerar um novo conhecimento, destacando assim a importância da confiança entre as pessoas. Para Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p. 61),

os relacionamentos construtivos e prestimosos criam condições para que as pessoas compartilhem seus insights e discutam com liberdade suas preocupações. Também permitem a formação e auto-organização das micro comunidades, fonte de criação de conhecimento na empresa. Os bons relacionamentos extirpam do processo de criação de conhecimento a desconfiança, o medo e a insatisfação, fomentando um ambiente em que os indivíduos se sintam bastante seguros para explorar os territórios desconhecidos dos novos mercados, dos novos clientes, dos novos produtos e das novas tecnologias de fabricação.

Desta forma, destacam-se as condições nas quais ocorre a criação de um novo conhecimento na empresa, considerando os aspectos relacionados ao desenvolvimento pessoal e à capacitação. Isso ao considerar a importância tanto da educação quanto do contexto capacitante, entendido como espaço compartilhado que serve como uma base para a criação do conhecimento. Para Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p. 66), o espaço se refere ao

lugar onde se compartilha, se cria e se utiliza o conhecimento. [...] combina aspectos do espaço físico (como o projeto de um escritório ou operações de negócios dispersas), espaço virtual (e-mail, intranet, teleconferências) e espaço mental (experiências, ideias e emoções compartilhadas). Acima de tudo, trata-se de uma rede de interações determinadas pela solicitude e pela confiança dos participantes.

Pode-se considerar, então, que a criação do conhecimento ocorre com a mobilização e conversão do conhecimento tácito a partir da interação entre o conhecimento explícito e tácito de formas distintas: socialização, externalização, combinação e internalização. Estas são consideradas estágios do modelo espiral de conversão do conhecimento³ proposto por Nonaka e Takeuchi (1997). Para cada um destes estágios de conversão do conhecimento, identificam-se as características do lugar e o tipo de interação para processo de criação do conhecimento (Quadro 13).

³ Modelo espiral de conversão do conhecimento “refere-se à criação do conhecimento organizacional [que] é uma interação contínua e dinâmica entre o conhecimento tácito e explícito” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

QUADRO 13 – CONVERSÃO DO CONHECIMENTO

Estágios	Característica do lugar	Tipo de interação
Socialização	Origem/ Existencial	Entre indivíduos
Externalização	Interação/ Reflexivo	Entre os pares
Combinação	Virtual/ Sistemico	Entre os grupos
Internalização	Exercício/ Sintético	No grupo

Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997).

Assim, o primeiro estágio, denominado Socialização, é onde se inicia a relação entre os indivíduos que trocam sentimentos, emoções e experiências e de onde emergem o cuidado, o amor, a confiança e o compromisso. O segundo estágio, Externalização, é o lugar da interação mais intensa do que no primeiro estágio. O diálogo se torna uma característica importante dada a necessidade de se converter os modelos mentais e habilidades individuais em termos e conceitos comuns. Assim, compartilham-se os modelos e analisam-se os próprios e o conhecimento tácito pode se tornar explícito (NONAKA; KONNO, 1998).

No terceiro estágio, Combinação, “a combinação do novo conhecimento explícito com a informação e o conhecimento existente gera e sistematiza o conhecimento explícito na organização” (NONAKA; KONNO, 1998, p. 128, tradução nossa), no qual se destaca a interação virtual. E o quarto estágio, Internalização, é o lugar do exercício que facilita a conversão do conhecimento explícito para o tácito, destacando, assim, a ação.

Esse processo de interações e aprendizagem desenhado por Nonaka e Konno (1998) é importante porque reconhece a criação do conhecimento e a aprendizagem como processo contínuo. Além disso, considera que a criação do conhecimento envolve diversos espaços compartilhados, tornando a imitação mais difícil quando o conhecimento tácito se torna difundido e compartilhado (MALECKI; HOSPERS, 2007, p. 149).

Além da importância da interação para a criação do conhecimento, Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p. 15) destacam que “a característica de mutabilidade e de especificidade [do conhecimento tácito] em relação ao contexto é o que o transforma em ferramenta poderosa para a inovação”. Esta discussão destaca, entre outros elementos, a importância do espaço para a criação do conhecimento nas empresas, que será discutida na seção seguinte.

3.1.3 A Importância do Espaço para a Criação de Conhecimento

O espaço onde se encontra o indivíduo é fundamental para a aprendizagem e para a troca de conhecimento. Vygotsky (1896-1934), ao estudar o desenvolvimento humano, explicou que a troca de conhecimento se dá a partir das interações do indivíduo, via comunicação, nas situações de cooperação entre os pares, destacando a importância do contexto ou do lugar (VYGOTSKY, 1991).

A noção de espaço também foi considerada por Nonaka e Konno (1998) ao desenvolverem o conceito de *ba*, que se refere à importância da criação de um ambiente favorável às interações que possibilitam a criação de novos conhecimentos. Para os autores,

O conhecimento está enraizado no conceito de *ba* (nestes espaços compartilhados), onde o conhecimento é adquirido através de suas experiências ou reflexões sobre as experiências dos outros. Se o conhecimento está separado deste espaço, ele se torna informação que pode ser comunicada independentemente do espaço. A informação está na mídia e nas redes. Ela é tangível. Ao contrário, o conhecimento está no espaço compartilhado. (NONAKA; KONNO, 1998, p. 122, tradução nossa).

Esta noção de espaço pode ser discutida também a partir dos estudos sobre região⁴, que tem se intensificado nas últimas décadas quando relacionados à criação, disseminação e aplicação do conhecimento, pois “desempenham papel central na gênese do conhecimento tácito e na capacidade para explorá-lo” (LINS, 2007, p. 131). Para este autor, o conhecimento tácito se constitui em um importante pilar da competitividade e de diferenciação do espaço. Além disso, envolve as noções de território e proximidade, reafirmando que “a visão de que a proximidade entre os agentes é decisiva para a difusão do conhecimento e para a dinâmica da aprendizagem” (LINS, 2007, p. 131). Por isso, destaca a importância das relações face a face para a propagação do conhecimento.

Rutten e Boekema (2007, p. 135) também destacam a importância dos agentes, como Lins, e defendem que “a região merece um status teórico central na economia baseada no conhecimento como nexos do processo de aprendizagem e com o capital social conduzindo esses processos”. Neste sentido, ao se destacar a importância das relações e, a partir da interação e da cooperação entre os indivíduos e/ou organizações, Lins (2007, p. 155) sugere que nestes “espaços onde os processos de aprendizagem mostram-se institucionalmente organizados e são acompanhados por efetivo protagonismo inovador desnudam-se como regiões de aprendizagem”.

⁴ Segundo Boekema et al. (2000), uma região pode ser definida territorialmente ou por um determinado conjunto de populações, culturas, jurisdição e estruturas econômicas.

O conceito de região de aprendizagem⁵ tem sido discutido desde meados da década de 1990 e pode ser entendido como “uma noção pertencente a um campo temático ao qual se atribui grande importância às inovações e ao papel desempenhado pelo espaço como ‘nutriente’ dos processos de aprendizagem e ‘lubrificante’ da difusão do conhecimento” (LINS, 2007, p. 129).

Rutten e Boekema (2007, p. 276, tradução nossa) conceituam região de aprendizagem “como uma teoria que explica a aprendizagem regional, isto é, o processo de criação do conhecimento entre atores na região, considerando as características daquela região, seus atores e as relações entre eles”. Para eles, os estudos sobre regiões de aprendizagem estão fundamentados em uma multiplicidade de teorias com foco no processo de aprendizagem. Com base na convicção que a natureza da economia mudou de uma economia baseada no trabalho e no capital para uma economia baseada no conhecimento, onde o conhecimento é o recurso mais importante e a aprendizagem um processo fundamental. Esse processo já foi descrito por Schumpeter ao considerar que o uso de um novo conhecimento, ou fazer uso de um conhecimento já existente de forma diferente, contribui para a inovação que leva ao desenvolvimento econômico.

Desta forma, a inovação é considerada importante uma vez que esta se constitui parte do movimento de criação do conhecimento na empresa e depende do conhecimento existente. Neste sentido, Florida (2007, p. 59, tradução nossa) defende que

as regiões são pontos chave para a criação do conhecimento e aprendizagem, pois são coletoras e repositoras de conhecimento e ideias e oferece um ambiente ou infraestrutura que facilitam o fluxo de conhecimento, ideias e aprendizagem. Sendo assim, as regiões que aprendem são fontes de inovação e crescimento econômico.

Para ele, as regiões tem um conjunto de características que constituem um sistema de produção e que

as regiões de aprendizagem oferecem o que é necessário para que economia baseada no conhecimento floresça: infraestrutura manufaturada de fornecedores interconectados, uma infraestrutura humana que pode produzir trabalhadores do conhecimento, facilita o desenvolvimento de um time e que é organizada ao longo de uma aprendizagem contínua; uma infraestrutura física e de comunicação que facilita e constata troca de informação, troca eletrônica de dados e informações, entrega de produtos e serviços e integração na economia global; e alocação de capital e sistema de governança industrial sintonizadas às necessidades das organizações intensivas em conhecimento (FLORIDA, 2007, p. 67, tradução nossa)

⁵ Encontra-se também na literatura a denominação região que aprende e, em inglês, o termo utilizado é *learning region*.

No entanto, para que a região seja considerada uma região de aprendizagem, “a colaboração e a coordenação entre os atores deve funcionar como um sistema coerente e as renovações regionais devem levar a mudanças para melhorar o contexto regional” (RUTTEN; BOEKEMA, 2007, p. 136, tradução nossa). Assim, tanto Storper (1989) quanto Florida (2007) chamam a atenção para a constituição e o papel das redes que são consideradas importantes formas organizacionais nas quais a aprendizagem acontece.

Dessa forma, para se construir o conceito de região de aprendizagem, Rutten e Boekema (2007) sugerem quatro variáveis: produto, processo, contexto regional – proximidade espacial, redes entre as firmas, contexto institucional – e capital social. Este é considerado uma característica da região que pode explicar as diferenças regionais na performance das redes de inovação (LOREZEN, 2007).

Outro conceito referente à noção de espaço importante para o estudo sobre o setor de turismo diz respeito ao conceito de território. Segundo Cruz (2002, 2006), o turismo surge como uma atividade econômica no século XIX que “utilizava a infraestrutura criada em razão de outros usos do território” (CRUZ, 2002, p. 7). No entanto, desde meados do século XX, a atividade passa a ser um agente condicionador do (re) ordenamento do território dada sua capacidade de organizar sociedades.

A autora explica que “o turismo concorre, no processo de transformação dos territórios para seu uso, com outros usos do território, bem como com formações socioespaciais precedentes a seu aparecimento” (CRUZ, 2002, p. 17). Isso quer dizer que, enquanto em alguns territórios o turismo acontece a partir da infraestrutura existente e em decorrência de usos diversos do território, em outros, é o turismo que determina o seu uso, constituindo o território turístico.

Desta forma, Rodrigues (2006, p. 306) destaca que “o território turístico resulta da prática turística, ao mesmo tempo em que se concretiza e é transformado por ela, através de um processo dialético de desterritorialização e reterritorialização, perpassando a multiterritorialidade”. O conceito de multiterritorialidade, por exemplo, tem um grande valor para a compreensão do setor de turismo, pois, neste caso, o território experimenta situações distintas ao mesmo tempo, isto é, “experimenta vários territórios ao mesmo tempo” (RODRIGUES, 2006, p. 305). O autor explica que isso ocorre porque “é no espaço de origem da demanda que se originam os fluxos turísticos, mas é no espaço de destino que se concretiza, produzindo novas territorialidades” (RODRIGUES, 2006, p. 305). Para este autor, o território turístico não poderá ser entendido de outra forma diferente, uma vez que “sendo um espaço dominado e/apropriado, assume um sentido multiescalar e multidimensional que só pode ser devidamente apreendido dentro de uma compósita, ou seja, de multiterritorialidade” (RODRIGUES, 2006, p. 306).

Ao discutir os conceitos relacionados a território, Saquet (2010), a partir da contribuição de Claude Raffestin, acrescenta um elemento importante para a constituição do território referente à autonomia e atribui a ela esta capacidade de as sociedades se transformarem historicamente. Assim, o autor “reafirma que a produção do território combina sempre malhas, nós e redes, como uma forma de cada sociedade construir a sua autonomia” (SAQUET, 2010, p. 79).

Outra contribuição vem de Giuseppe Dematteis cuja abordagem e conceito de território estão “centrados nas dimensões sociais, ou seja, nas dinâmicas da economia, da política e da cultura” (SAQUET, 2010, p. 80), pois

o território significa apropriação, infraestrutura, redes de comunicação e circulação; obras e relações sociais; mobilidade; transformações socioespaciais historicamente condicionadas, enfim, uma construção material inerente à vida em sociedade (DEMATTEIS *apud* SAQUET, 2010, p. 83).

Os conceitos de territorialização e reterritorialização são também discutidos por Klink (2001) ao tratar do desenvolvimento econômico no contexto da nova economia internacional global. O autor enfatiza que os estudos sobre o Novo Regionalismo, cujos teóricos abordam o fenômeno do protagonismo e empreendedorismo das cidades, “convergem para uma visão em termos da potencialidade da territorialização do desenvolvimento econômico no espaço urbano” (KLINK, 2001, p. 37). Além disso, estes estudos

ressaltam a questão da proximidade espacial, a relação causal e circular ente crescimento econômico e localização de novas empresas, o papel crítico das estruturas sociais das regiões, os arranjos institucionais, os mecanismos de ampliação e difusão do conhecimento e, por último, fatores culturais. (KLINK, 2001, p. 38)

A regionalização do turismo pode ser discutida a partir destes conceitos uma vez que considera as condições e as características de determinado local. Isso implica no conceito de reterritorialização, que para a vertente regionalista refere-se “ao processo que garanta certas condições econômicas, políticas, sociais e culturais que se concentram espacialmente num determinado local” (KLINK, 2001, p. 31).

Compreender a questão do espaço, a partir desses autores e de suas áreas do conhecimento é importante nesta discussão, pois contribui com a construção do lugar e do espaço. Nestes se localiza o conhecimento tácito, considerado fundamental para a criação do conhecimento no setor de turismo.

3.2 O Setor de Turismo

3.2.1 Inovação e Conhecimento no setor de Turismo

De acordo com a teoria evolucionária, o processo de inovação pode ser entendido como um processo tanto técnico como social, não linear e de interação entre as firmas e o contexto. Ademais, destaca “uma abordagem mais sociológica sobre o processo de inovação e, conseqüentemente, a aprendizagem interativa”, como sugere Lundvall (ASHEIM, 2007, p. 79, tradução nossa).

Morgan (2007) reitera as proposições associadas à escola evolucionária. Para ele, a inovação é um processo interativo, de aprendizagem interativa e constituída por uma variedade de rotinas institucionais e convenções sociais, destacando o conceito de capital social. A inovação é também entendida assim por Lundvall ao enfatizar que aprendizagem é predominantemente um processo interativo e socialmente inserido e não pode ser entendido sem levar em consideração o seu contexto institucional e cultural.

A concepção de conhecimento, como discutida anteriormente, destaca a sua importância nos últimos anos. Hanusch e Pyka (2007, p. 9, tradução nossa) afirmam que “o conhecimento desempenha um papel importante na economia neoschumpeteriana” assim como a inovação e o empreendedorismo, motivando diversos estudos na área. Os autores destacam que tais características são consideradas fundamentais, principalmente no nível meso, no qual as mudanças estruturais decisivas acontecem e podem ser observadas. Desta forma, a relação entre conhecimento e inovação é muito estreita e, para os autores, “os processos de geração e difusão do conhecimento dão suporte à inovação” (HANUSCH; PYKA, 2007, p. 3, tradução nossa).

Para compreender como se realiza a construção de conhecimento e o desenvolvimento de inovações no turismo, é importante considerar que este é caracterizado como serviços. Este pode ser definido, ainda, “como atividades econômicas que produzem utilidades relativas a tempo, lugar, forma e benefícios psicológicos” (KON, 2004, p. 25). Pode ser considerado, ainda, como “única e exclusivamente trabalho, mais especificamente trabalho em processo” (MEIRELES, 2008, p. 32).

Quanto à inovação em serviços, Coombs e Miles (2000) identificam três abordagens. A primeira denomina-se assimilação, cuja visão é conservadora acerca do potencial inovativo da maioria dos setores de serviços, considerando que estas atividades de serviço assimilam as inovações do setor industrial. A segunda abordagem, denominada demarcação, apresenta-se como o contrário da primeira e considera que as atividades do setor de serviços são distintas das da indústria quanto sua natureza e características. É importante a

interação entre os usuários e os provedores do serviço para detectar novas necessidades e na especificação de novos produtos, e na interação entre provedores e outros atores em redes de inovação. (WINDRUM, 2007, p. 636, tradução nossa).

A terceira abordagem, denominada síntese e representada por teóricos como Metcalfe (1998) e Drejes (2004), sugere a integração das duas abordagens anteriores ao modelo neoschumpeteriano que inclui cinco dimensões de inovação: organizacional, de produto, de mercado, de processo e de insumo. O objetivo é promover uma abordagem integrada que seja aplicada tanto para indústria quanto para os serviços e que cubra todos os aspectos da atividade inovativa. A partir desta última abordagem, pode-se compreender as atividades do setor de turismo que dada a variedade de suas atividades precisa ser estudada em sua totalidade, em todos os processos e níveis.

O setor de serviços foi por muito tempo, desconsiderado em relação ao processo de inovação. Contudo, atualmente, vários estudos reforçam sua importância ao considerar que

a atividade de serviço é uma atividade distinta da produção de bens e que as organizações prestadoras de serviço geram valor que, por sua vez, deve ser reconhecido socialmente. Assim, pode-se propor que estas organizações necessitam estar sempre em busca de novas combinações ou combinações mais eficientes de capacidades técnicas e competências profissionais, elementos de sua relação de serviço com o cliente-usuário, para que o produto do serviço corresponda ao produto esperado, ou convencionado, no seu ramo de atividade. As diferentes lógicas de serviços, por sua vez, implicam diferentes pesos para a capacidade técnica e competências profissionais nestas combinações, o que por sua vez engendra diferentes requisitos para a sua gestão e, em especial, para a gestão da inovação. (VARGAS, 2008, p. 27).

Desta forma, pode-se entender a diversidade do setor de turismo e as possibilidades de geração de conhecimento e inovações. Para Tribe (2000 *apud* LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p. 21), “o conhecimento em turismo não é produzido apenas na universidade; isso significa que, nas agências, nas companhias aéreas, nos meios de hospedagem e em todas as empresas de um modo geral, é produzido conhecimento em turismo”.

Os autores consideram que o setor de turismo pode ser estudado a partir de dois aspectos. O primeiro trata do conhecimento produzido no contexto acadêmico materializado em uma instituição de ensino superior. O segundo

corresponde a uma nova forma de conhecimento que se dá nas empresas, no governo, nos grupos de interesse, nas consultorias e nos institutos de pesquisa. É um conhecimento produzido nas empresas turísticas e direcionado para as empresas. (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p. 22).

Destaca-se, desta forma, a necessidade de valorizar e motivar a criação do conhecimento dada a contribuição do conhecimento tácito para o setor de turismo, pois a partir da troca e da disseminação desse conhecimento, tem-se as inovações no setor. Tais inovações advêm da experiência das pessoas e do conhecimento local que motivam novas práticas, sejam elas no processo organizacional, na criação de novos produtos ou na solução de problemas sociais e ambientais. Desta forma, o desenvolvimento de inovações amplia as especificidades do local, destacando os diferenciais e suas vantagens competitivas.

Essa condição para a inovação e consequente ampliação das vantagens competitivas depende do desenvolvimento das capacidades dos trabalhadores do setor. Assim, para compreender esse processo, apresenta-se, a seguir, uma discussão sobre as capacitações no setor.

3.2.2 Capacitação em Turismo

Para Johnson e Lundvall (2005, p. 102), é “a aquisição de diferentes tipos de conhecimento, competência e capacitação que torna o agente do aprendizado (indivíduo ou organização) mais bem sucedido na busca de suas metas”. Por isso, é importante que as empresas se envolvam em aprendizagens organizacionais⁶ e que os trabalhadores constantemente desenvolvam novas competências, pois o conhecimento se torna obsoleto de forma mais rápida.

Os três conceitos mencionados por Lundvall – conhecimento, competência e capacitação – são essenciais para o setor de turismo. Cabe, nesta seção, a partir da discussão anterior sobre inovação e conhecimento, destacar o que se entende por capacitação neste setor. Contudo, sempre considerando a concepção de conhecimento para a economia neoschumpeteriana, que possibilita “compreender o processo de aprendizagem e construir as competências da firma” (HANUSCH; PYKA, 2007, p. 9, tradução nossa).

Quanto à noção de competência, Gallouj propõe que as competências “podem ser necessárias para lidar com uma determinada tecnologia (como no caso das operações materiais e informacionais), com um método (operações metodológicas) ou diretamente no contato com o cliente ou usuário do serviço (operações relacionais)”

⁶ O conceito de aprendizagem organizacional pode ser relacionado ao modelo de Senge (1990) que apresenta semelhanças com a teoria de criação de conhecimento de Nonaka e Takeuchi, embora o autor não trate, especificamente da criação de conhecimento. Para Senge, este conceito se relaciona ao de organização que aprende que necessita “adotar o ‘raciocínio sistêmico’, estimular o ‘domínio pessoal’ de suas próprias vidas, trazer à superfície os ‘modelos mentais’ predominantes e questioná-los, desenvolver uma ‘visão compartilhada’, facilitar o aprendizado de equipe” (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, p. 52).

(VARGAS, 2008, p. 29), reafirmando a importância da relação entre o conhecimento tácito e explícito no setor de turismo, destacando que

as diferenças na base de conhecimento de uma firma ou setor, estão na raiz da heterogeneidade das trajetórias seguidas e, portanto, são elementos fundamentais para compreendermos a variabilidade das trajetórias de inovação em serviço, e mais do que isso, a própria heterogeneidade entre os setores de serviços. (VARGAS, 2008, p. 30).

A heterogeneidade entre as atividades do setor de serviços, como apontado por Vargas, motiva o estudo sobre a criação do conhecimento na empresa uma vez que para cada setor há uma especificidade a ser explorada dadas as diferenças relativas ao processo de construção da empresa ou do setor. No setor de turismo, esta heterogeneidade é influenciada pela caracterização do espaço, pela história ou pelo desenvolvimento econômico do município, ampliando a importância do conhecimento tácito. Neste sentido, destaca-se a importância do processo de aprendizado, pois

além das competências fundamentais para o funcionamento da empresa no que diz respeito às suas rotinas produtiva e organizacional, o processo de aprender cria condições para que se desenvolvam capacitações, a fim de permitir que a empresa atue num ambiente em constante transformação. (PEREIRA; DATHEIN, 2012, p. 146).

O processo de aprender se realiza em diferentes espaços e tem um caráter de constância, pois é uma atividade inerente ao ser humano. Por isso, pode ser estudado tanto na instituição educacional, como a universidade, quanto na empresa. Pode ainda estudá-lo, na relação entre estes dois espaços, como se pretende realizar nesta pesquisa, ou seja, o processo de aprender do indivíduo contribui para a criação do conhecimento na empresa, na medida em que ele articula os conhecimentos adquiridos na universidade e os produzidos na empresa.

Quanto às capacitações, destaca-se aqui a capacitação organizacional que, segundo Dosi, Nelson e Winter (2000), refere-se à forma distinta das firmas realizarem suas tarefas. Além disso, as capacitações mostram fortes elementos de continuidade como propõe a economia evolucionária cujos estudos sobre capacitação se dão por três razões. A primeira, porque os estudos “oferecem exemplos concretos e evidências empíricas específicas que ilustram e mantêm a visão do comportamento da firma na teoria evolucionista, como os elementos de continuidade e de idiosincrasia centrais nesta teoria” (DOSI; NELSON; WINTER, 2000, p. 12). A segunda, porque estes estudos consideram a relação entre capacitação e rotina organizacional. A terceira razão se refere ao fato de os estudos considerarem que a discussão sobre capacitação oferece uma ponte entre o que é predominantemente descritivo relacionado à teoria evolucionista e a análise prescritiva da estratégia da firma.

Os autores destacam que as capacitações organizacionais têm sido estudadas a partir de outras concepções como as da visão baseada em recursos, como fontes de vantagem competitiva das firmas; de atividades inovadoras e da dinâmica dos paradigmas tecnológicos; da história da firma com foco em novas formas de negócios organizacionais necessários para explorar a economia de escala e escopo; das capacitações dinâmicas no nível da organização individual que oferecem uma base para compreensão diferente dos mecanismos de crescimento econômico, destacando a centralidade da inovação.

A capacitação organizacional tem sido identificada como uma grande fonte para a geração e o desenvolvimento de competições sustentáveis. A identificação de características sociais e comportamentais de recursos e de capacidades tem sido destacada por economistas evolucionários. Isso porque as capacitações organizacionais “são coletivas, sociais e de natureza enraizada; surgem pela interação social e representam uma forma compartilhada de resolver problemas; podem ser construídas em diferentes campos e em diferentes níveis da atividade organizacional” (SCHREYOGG; KLIESCH-ERERL, 2007, p. 915, tradução nossa).

Desta forma, o desenvolvimento das capacitações para o turismo depende das interações sociais e inclui o desenvolvimento de competências entre elas as de linguagem, de comunicação, de cooperação e de colaboração e, ainda, as de definir e entender as rotinas.

A relação entre capacitação e rotina organizacional tem sido considerada importante na teoria evolucionária, pois a capacitação possibilita que o indivíduo pratique comportamentos adquiridos ou adotados previamente.

O conceito de rotina é considerado elemento central da teoria neoschumpeteriana, que procura compreender a empresa a partir da leitura baseada no conhecimento e nas capacitações dinâmicas. Para Milagres (2011), as rotinas podem ser compreendidas a partir de três conceitos. Primeiro, as rotinas são consideradas padrões de comportamento e apresentam a característica de regularidade.

Segundo, as rotinas são entendidas como regras ou procedimentos operacionais, padrões recorrentes que garantem um padrão de ação, propiciando certa estabilidade no comportamento da empresa. Terceiro, as rotinas são disposições coletivas que levam os agentes a praticarem tais comportamentos adquiridos ou adotados previamente. Estes são colocados em prática mediante determinados estímulos do contexto e envolvem, além dos padrões de comportamento, um estoque de capacidades de comportamento, conhecimento e memória, estruturas organizacionais e hábitos individuais.

Desta forma, as rotinas podem surgir do indivíduo ou da organização. Quanto à perspectiva individual, Nelson e Winter (1982) acreditam que as rotinas advêm das habilidades e Veblen (2006) e Hodgson (2004), dos hábitos.

Quanto à perspectiva organizacional, ocorre a transformação dos hábitos e das habilidades em rotinas organizacionais que são criadas a partir do conhecimento que é gerado e acumulado no processo de tentativa e erro.

Neste sentido, ao criar uma linguagem comum, padrões comuns que permitem à organização compartilhar, criar e analisar o conhecimento, as rotinas contribuem para a compreensão do aprendizado organizacional, especialmente no que se refere à codificação do conhecimento tácito.

A discussão sobre inovação e conhecimento em turismo bem como a discussão sobre competência e capacitação contribui para a compreensão do objeto de estudo desta pesquisa. Ao considerar a capacitação do profissional do setor de turismo, busca-se compreender como ele e a empresa se relacionam bem como os conhecimentos são criados e recriados na interação entre os profissionais que se dá, principalmente, pela linguagem e pela tecnologia.

Assim, considerando esses pressupostos teóricos e pesquisando as competências e rotinas desses profissionais, constrói-se uma forma de compreender a criação do conhecimento no setor de turismo e ampliam-se as ações de formação e capacitação profissional. Dessa forma, é possível adequá-las às demandas locais e às novas práticas advindas da capacidade inovativa desses indivíduos e dessas empresas (Quadro 14).

QUADRO 14 – TEMAS E REFERENCIAL TEÓRICO

Tema	Síntese/ Referencial Teórico
Criação do Conhecimento	A criação de cursos superiores deve considerar as demandas do local.
	O currículo retrata o que a instituição considera importante para a formação profissional.
	O conhecimento codificado é transmitido nas instituições de ensino superior.
	O ensino superior precisa dar atenção à capacidade de aprender dos alunos.
	O curso superior na área de Turismo capacita o profissional que já atua no setor (o conhecimento tácito).
	O aprendizado e a capacidade inovativa dependem da capacidade de mobilizar conhecimentos tácitos e encorajar a sua interação com os conhecimentos codificados.

Inovação em Turismo	O desenvolvimento de habilidades sociais como as comunicativas relacionadas ao contexto a partir de um processo de interação é importante para o desenvolvimento da cognição.
	As inovações servem para se obter vantagens competitivas .
	A relação entre o conhecimento e a competitividade do lugar deve possibilitar ações sustentáveis (sustentabilidade).
Competências Profissionais	A capacitação possibilita as inovações em turismo.
	As universidades regionais podem produzir graduados que são melhores preparados para contribuir para a solução de problemas e inovação nas regiões.

Fonte: Elaborado pela autora.

No capítulo seguinte, apresentam-se os casos estudados, destacando a criação do conhecimento em empresas públicas e privadas do setor de turismo e em instituições de ensino superior no estado de Goiás.

CAPÍTULO IV

INOVAÇÃO E CONHECIMENTO NAS REGIÕES: ESTUDO DE CASOS DO SETOR DE TURISMO EM GOIÁS

Este capítulo trata das questões metodológicas consideradas na realização desta pesquisa de tese, apresentando o tipo de pesquisa, o método e os instrumentos escolhidos para a sua efetivação; as etapas da pesquisa e os entrevistados; e os resultados.

4.1 Apresentação da pesquisa

Para a realização desta pesquisa, optou-se por uma pesquisa qualitativa que se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e de uma organização, entre outros elementos. As abordagens qualitativas são aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade, pois a “pesquisa qualitativa abrange um entendimento específico da relação entre o tema e o método” (FLICK, 2009, p. 95).

Quanto ao método, desenvolve-se um estudo de casos múltiplos que pode ser definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2001, p. 39). Conforme o autor, o estudo de casos pode ser classificado de acordo com o seu conteúdo e objetivo final, sendo descritivo, interpretativo ou avaliativo.

Como instrumentos ou técnicas de pesquisa, foram utilizados os diferentes tipos de fontes de evidência para a coleta de dados: documentos, registros em arquivos, entrevistas e observação direta (YIN, 2001). Portanto, considerando que “ao

decidir pela utilização de documentos em um estudo, deve-se sempre vê-los como meios de comunicação” (FLICK, 2009, p. 230). Outra técnica utilizada foi a observação direta intensiva ou entrevista (LAKATOS; MARCONI, 1991), realizada *a partir de um roteiro que auxiliou a pesquisadora* na condução das entrevistas e considerou os aspectos contemplados na teoria. Yin (2001) destaca três princípios para um bom uso das técnicas: utilização de várias fontes de evidência, criação de banco de dados e manutenção de um encadeamento de evidências.

Para a análise das informações, foi considerado o método da análise de conteúdo, apropriado para estudos qualitativos como este, que apresenta “como ponto de partida a mensagem” (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 13), isto é, a análise de conteúdo considera os diferentes tipos de mensagem e seu contexto. Para a realização desta análise, utilizou-se um programa específico de análise qualitativa de dados, o webQDA, que considera os conceitos da análise de conteúdo, conduzindo o pesquisador na organização, codificação, classificação, categorização e inter-relação das informações.

As entrevistas foram transcritas e organizadas por município e por instituição. Para a realização da codificação das informações contidas nos textos transcritos, considerou-se que a análise de conteúdo implica no agrupamento de elementos em função da sua significação, que está relacionada ao referencial teórico orientador da pesquisa. Freitas e Santos (2006, p. 73) destacam que “a tessitura do referencial fornece suporte e direciona a visualização do conjunto das informações que devem estar distribuídas em uma matriz analítica, favorecendo o recorte de conteúdos de acordo com os objetivos e finalidades da pesquisa e do pesquisador”.

A partir da codificação das entrevistas, foram relacionadas as possíveis categorias para este estudo (FLICK, 2009), considerando as categorias previamente elencadas e as que surgiram da codificação realizada. A definição das categorias, para Puglisi e Franco (2005, p. 57) “é o ponto crucial da análise de conteúdo”. Ademais, estas são entendidas como “o resultado do exercício de reflexão do pesquisador sobre as informações da realidade ou do fenômeno pesquisado” (FREITAS; SANTOS, 2006, p. 75).

Como as categorias podem ser predeterminadas pelo pesquisador ou emergirem do conteúdo das respostas, elas “implicam constante ida e volta do material de análise à teoria” (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 59) e “servem para organizar, agrupar e articular as referências gerais encontradas pelo pesquisador, inserindo a informação em um campo de generalidade conceitual ou teórica e prática de maneira a revelar as condições reais” do que está sendo analisado (FREITAS; SANTOS, 2006, p. 75). A categorização exige do pesquisador esforço para desvendar o conteúdo latente; análise contextual e histórica, criatividade, intuição e crítica.

Nesta pesquisa, as categorias escolhidas a priori – conhecimento, inovação e capacitação profissional – se mantiveram no processo de codificação das entrevistas. No entanto, outras categorias sugeridas pela leitura puderam ser consideradas subcategorias na análise.

Neste sentido, ao decidir pela análise de conteúdo, o pesquisador deve definir as unidades de análise que se dividem em unidades de registro/codificação e unidades de contexto. As unidades de registro podem ser a palavra, o tema, o personagem ou o item. Para esta pesquisa, foram considerados dois tipos de unidades de codificação: o tema e o personagem, julgados mais apropriados para este estudo.

O tema é uma asserção sobre determinado assunto [...] Uma questão temática incorpora, com maior ou menor intensidade, o aspecto pessoal atribuído pelo respondente acerca do significado de uma palavra e/ou sobre as conotações atribuídas a um conceito. (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 39)

As questões que compõem o roteiro de entrevistas foram organizadas por temas a partir do referencial teórico considerado para esta pesquisa. Desta forma, as informações obtidas nas entrevistas se apresentam por temas, mas, é importante considerar que “envolve não apenas componentes racionais, mas, também, ideológicos, afetivos e emocionais” (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 39).

A unidade de codificação, personagem, diz respeito a “pessoas particulares passíveis de serem classificadas de acordo com diferentes indicadores: nível socioeconômico, sexo, etnia, educação, escolaridades, nacionalidade, religião etc.”. Esta unidade foi considerada nesta pesquisa devido à importância da caracterização dos atores entrevistados, pois essas informações contribuem para a compreensão e interpretação das respostas dadas às questões da entrevista.

A unidade de contexto “é a parte mais ampla do conteúdo a ser analisado, porém indispensável para a necessária análise e interpretação dos textos a serem decodificados” (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 43) e destaca o valor do contexto a partir do qual as informações foram elaboradas.

Nesta pesquisa, a unidade de contexto é importante porque o mesmo tema foi considerado nas entrevistas das diferentes instituições. Por isso, foi necessário considerar o contexto no qual cada tema foi discutido e por quem, o que possibilita a condução das inferências e das interpretações.

No Quadro 15, apresenta-se uma síntese das características metodológicas da pesquisa.

QUADRO 15 – SÍNTESE DAS CARACTERÍSTICAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

Abordagem da pesquisa	Pesquisa Qualitativa
Procedimentos	Estudo de casos múltiplos
Objetivo	Descritivo
Método de coleta de dados	Pesquisa de campo; entrevista semiestruturada; observação não-participante
Instrumento de coleta de dados	Roteiro semiestruturado
Método de Análise	Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.1 Etapas da pesquisa

Nesta seção, apresentam-se a organização desta pesquisa de tese e a descrição de cada etapa (Quadro 16):

QUADRO 16 – ETAPAS DA PESQUISA

1ª fase	1ª. ETAPA – Pesquisa bibliográfica	Temas: conhecimento, serviços, turismo, hotelaria, ensino superior de turismo. Fonte: tese, publicações periódicas, livros.
	2ª. ETAPA – Pesquisa Documental	Ensino Superior Tecnológico, Currículo, Planos Nacional e Plano Estadual de Turismo.
	3ª. ETAPA – Pesquisa de campo	Delimitações da pesquisa: tipo, método, participantes e espaço. Roteiros preliminares das entrevistas para Universidade, Empresas e Gestores públicos.
2ª. fase	4ª. ETAPA – Coleta de dados	Elaboração da versão final dos instrumentos (entrevistas) e coleta de dados.
	5ª ETAPA – Análise dos dados	Análise de conteúdo.
3ª. fase	6ª. ETAPA – Redação	Registro e redação da tese.

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira etapa desta pesquisa de tese envolveu a pesquisa bibliográfica que incluiu um estudo sobre o setor de serviços, turismo, hotelaria e ensino tecnológico e contribuiu com a delimitação do tema. Dos textos estudados, foi possível perceber a relevância do estudo sobre a criação de conhecimento e a inovação no setor de turismo para as discussões atuais sobre o desenvolvimento do setor.

A segunda etapa envolveu a realização de uma pesquisa documental que contribuiu para a compreensão das referências institucionais que constroem o objeto. Quanto à Educação Superior e aos cursos de Turismo, foram consideradas: Lei nº 9394/96; Decreto nº 5154/2004; Parecer CNE/CP nº 29/2002; Parecer CNE/CES nº 436/2001; Resolução CNE/CP nº 3 18/12/2002; Parecer CNE/CSE nº 277/2006; Currículo do curso superior de Turismo das instituições de ensino superior.

Quanto ao setor de turismo, foram considerados os Planos Nacionais de Turismo, o Plano Estadual de Turismo e documentos oficiais que tratam do setor e geração de empregos nas atividades de turismo e de hotelaria. Para isso, foram consultadas as bases de dados nacionais como IBGE, Ministério do Turismo, da Educação e do Trabalho; e estaduais, como SEGPLAN, SEPIN e IMB.

A terceira etapa da pesquisa se constituiu da preparação para a pesquisa de campo. Nesta etapa, ocorreu, a partir da delimitação do tipo, do método e dos instrumentos de pesquisa, a definição dos participantes, incluindo a seleção dos municípios, das instituições e dos entrevistados.

Foram selecionadas instituições do setor público, do setor privado e de ensino superior, considerando que “as decisões relativas à amostragem na pesquisa qualitativa, muitas vezes são tomadas em um nível substancial, concreto e não em um nível abstrato e formal – trata-se de decisões significativas para um caso específico e não aleatório” (FLICK, 2009, p. 128).

Quanto às instituições do setor público foram consideradas a Agência Estadual de Turismo (Goiás Turismo), as Secretarias Municipais de Turismo e os Conselhos Municipais de Turismo (Comtur). Do setor privado, as empresas hoteleiras das regiões turísticas do Estado definidas para esta pesquisa; e de Ensino Superior, as IES que oferecem curso superior de Turismo na região, consideradas atores importantes do setor no Estado.

Estes atores foram selecionados a partir da delimitação geográfica e econômica definida para a pesquisa que incluiu três aspectos: a distância de 200 km da capital, Goiânia; a concentração de atividades turísticas e a inclusão do município entre os 65 Destinos Turísticos do Brasil, definidos pelo Ministério do Turismo. Desta forma, foram considerados os atores nos seguintes municípios: Goiânia, Região de Negócios; Goiás e Pirenópolis, Região do Ouro; e Caldas Novas e Rio Quente, Região das Águas.

A partir desta delimitação, realizou-se a escolha dos entrevistados. Foram considerados aqueles que poderiam contribuir com a pesquisa por desempenharem funções que poderiam ser relacionadas ao tema estudado, pois “os principais atores da indústria do turismo são aqueles com interesse mais amplo em relação às questões de um destino” (BRUNELLI; MACEDO-SOARES; SILVA, 2012, p. 344)

Assim, para se definir os entrevistados, foram considerados os que atuavam na gestão no período da realização das entrevistas, como os diretores da Agência Estadual de Turismo, os secretários municipais de turismo e os presidentes do Comtur; os gerentes dos meios de hospedagem indicados pelo Comtur ou pelas IES; os coordenadores e professores dos cursos de turismo que atuavam nestas funções no período da entrevista. Após a seleção dos entrevistados, foi realizada uma descrição de cada entrevistado, identificados pelas iniciais: U (Universidade), P (Setor público) e E (Empresa), seguidos de numeração.

No setor público, foram entrevistados dois diretores da Agência Estadual de Turismo – Goiás Turismo, um responsável pela promoção de eventos no Estado e outro pelo desenvolvimento de pesquisas no setor de turismo. Cinco secretários de turismo, ex-secretários ou assessores, considerados importantes para o setor de turismo no que diz respeito às tomadas de decisão no município e às políticas de desenvolvimento do setor. Por fim, três presidentes do Comtur, dos municípios onde o conselho é atuante, dada sua representatividade e relacionamento com os diferentes segmentos do setor de turismo. Destaca-se que os Conselhos Municipais de Turismo desempenham papel importante nos municípios nos quais são realmente atuantes pois expressam as reais necessidades do setor que são discutidas pelos atores dos diferentes segmentos, possibilitando ampla interação e articulação entre eles. As atividades dos Conselhos Municipais de Turismo promovem as discussões sobre o setor, incluem os representantes dos setores públicos e privados e universidades e promovem também o desenvolvimento de capital social na região.

No setor privado, foram entrevistados sete gerentes de hotéis ou pousadas. Os gerentes foram considerados porque lidam diretamente com profissionais do setor e podem contribuir na percepção das capacitações necessárias para atuação dos profissionais que atuam nos meios de hospedagem, em particular os hotéis e pousadas, que se constituem atrativos para o turismo nos municípios pesquisados. A escolha dos hotéis e pousadas se deu pelo fato de que os meios de hospedagem classificados como tais conservam as mesmas características e serviços, diferenciando-se apenas quanto ao número de unidades habitacionais e leitos e por serem os meios de hospedagem predominantes nas regiões estudadas.

Nas instituições de ensino superior, foram entrevistados oito coordenadores ou professores do curso de turismo. Estes entrevistados são importantes porque atuam nas instituições de ensino superior e no curso de Turismo e lidam com a elabora-

ção e a realização da capacitação de profissionais do setor. Além disso, são responsáveis por promover a relação entre as instituições do local a partir da promoção e da realização de diferentes atividades relacionadas aos componentes curriculares.

No Quadro 17, apresenta-se a relação dos atores e das instituições pesquisadas.

QUADRO 17 – RELAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES E DOS ATORES ENTREVISTADOS

	Instituição	Nome	Função	Formação
Região do Ouro	Instituição de Ensino Superior	U1	Professor/coordenador do curso de Turismo	Especialista em Turismo e Hospitalidade
	Instituição de Ensino Superior	U2	Professora/coordenador do curso de Turismo	Graduação em História
	Instituição de Ensino Superior	U3	Professora do curso de Turismo	Especialista em História
	Instituição de Ensino Superior	U4	Professor do curso de Turismo	Doutor em Turismo
	Secretaria de Turismo	P1	Ex Secretário Municipal de Turismo	Graduação em Administração
	Secretaria de Turismo	P2	Assessora da Secretaria Municipal de Turismo	Graduação em Turismo
	Comtur	P3	Presidente do Comtur	Graduação em Turismo
	Comtur	P4	Assessora do Comtur	Graduação em Turismo
	Hotel	E1	Gerente	Graduação em Geografia
	Hotel	E2	Gerente	Graduação em Administração
	Hotel	E3	Gerente	Graduação em Turismo

Região das Águas	Instituição de Ensino Superior	U5	Professor do curso de Administração	Graduação em Administração
	Secretaria de Turismo	P5	Assessor da Secretaria Municipal de Turismo	Graduação em Turismo
	Secretaria de Turismo	P6	Secretário Municipal de Turismo	Graduação em Turismo
	Secretaria de Turismo	P7	Assessor da Secretaria Municipal de Turismo	Graduação em Pedagogia
	Comtur	P8	Presidente Comtur	Graduação em Administração
	Hotel	E4	Gerente	Graduação em Administração
	Hotel	E5	Gerente	Graduação em Administração
	Hotel	E6	Gerente	Ensino Médio
Região dos Negócios	Instituição de Ensino Superior	U6	Professora/chefe Departamento de Turismo	Mestre em Educação
	Instituição de Ensino Superior	U7	Professora do curso de Turismo e de Eventos	Graduação em Turismo e mestre em Administração
	Instituição de Ensino Superior	U8	Diretora Acadêmica	Graduação em Administração
	GOIÁS TURISMO	P9	Diretor de Desenvolvimento Turístico	Não informado
	GOIÁS TURISMO	P10	Diretora do Instituto de Pesquisas Turísticas do Estado de Goiás	Graduação em História e mestre em Patrimônio Histórico
	Hotel	E7	Gerente	Graduação em Administração

Fonte: Elaborado pela autora.

Na quarta etapa da pesquisa, foram descritos os instrumentos de pesquisa considerados para as atividades de campo; os procedimentos de coleta dos dados e o método utilizado para análise dos dados.

Os instrumentos considerados nesta pesquisa foram as observações – notas de campo da pesquisadora – e as entrevistas. Inicialmente, apresentam-se as notas de campo que se constituíram informações para a análise. Em seguida, as entrevistas, considerando: o roteiro para as entrevistas; o cronograma e a realização das visitas aos municípios; e a descrição das entrevistas.

As notas de campo se constituem “o meio clássico de documentação na pesquisa qualitativa” (FLICK, 2009, p. 267). Nesta pesquisa de tese, elas foram elaboradas no intuito de reforçar as informações que constam nas entrevistas e contribuir com a confiabilidade das informações analisadas. As notas foram feitas após as entrevistas.

Dentre os tipos de entrevista sugeridos por Flick (2009, p. 143), foi considerada, nesta pesquisa, a entrevista semipadronizada ou semiestruturada. Este tipo de entrevista inclui questões abertas, “respondidas com base no conhecimento que o entrevistado possui imediatamente à mão”; questões controladas pela teoria e direcionadas para as hipóteses, “com o propósito de tornar mais explícito o conhecimento implícito do entrevistado”; e questões confrontativas, “que corresponde(m) às teorias e às relações apresentadas pelos entrevistados, com a finalidade de reexaminar criticamente essas noções à luz de alternativas concorrentes” (FLICK, 2009, p. 149).

Por isso, os entrevistados puderam acrescentar suas impressões acerca dos temas norteadores – conhecimento, inovação e capacitação profissional uma vez que o roteiro serviu para orientar a entrevista, permitindo que os entrevistados falassem livremente o que evitou que a entrevista tomasse um viés. O roteiro para as entrevistas considerou a revisão da literatura e objetivou levantar informações que contribuíssem para a compreensão do tema e para responder as questões motivadoras desta pesquisa tese que são: Como pode ser entendida a relação entre conhecimento codificado e conhecimento tácito no setor de turismo, considerando os eventos promovidos pelo Estado e os meios de hospedagem? De que modo a qualificação profissional prepara os indivíduos para serem capazes de gerar e absorver conhecimento? Em que medida os cursos superiores em Turismo estão, de fato, visando a atender as demandas de inovação do setor?

Desta forma, a partir da escolha teórica desta tese, que conduziu a análise das informações obtidas durante as entrevistas e observações, foram considerados três temas – conhecimento, inovação em turismo e capacitação profissional – e seus possíveis desdobramentos (Quadro 18).

QUADRO 18 – RESUMO DOS ROTEIROS PARA ENTREVISTA

Tema/ referencial teórico		Possíveis questões do roteiro		
		IES	Privado	Público
Criação do Conhecimento	Curso superior em turismo	1		
	Currículo	2		
	Conhecimento codificado	3	1	4, 10
	Capacidade de aprendizagem	4	10, 11	11,12
	Conhecimento tácito	5	2, 3, 5	2, 3
	Capacidade inovativa	6	4	
Inovação em Turismo	Interação e cooperação	7	6,7	5,6
	Vantagens competitivas	8	8	7
	Sustentabilidade	9	9	8
Capacitação profissional	Capacitação	10, 11, 12	12, 13, 14	9,13, 14

Fonte: Elaborado pela autora.

Os três temas descritos no Quadro 18 correspondem as três categorias apontadas anteriormente como as escolhidas para o desenvolvimento da pesquisa. Tais categorias se mantiveram no processo de codificação das entrevistas e conduziram a análise, embora outras categorias emergiram das entrevistas.

A preparação do cronograma para as visitas aos entrevistados de cada região aconteceu no mês de julho de 2012 e parte das visitas foram realizadas no período de setembro a dezembro do mesmo ano por dois motivos: período de licença da pesquisadora e o fato de ser este o último semestre da gestão municipal. Outras foram realizadas em 2013. As visitas foram agendadas com os participantes por telefone ou e-mail, mas, eventualmente, ocorreram visitas sem que tivessem sido agendadas, aproveitando a presença e/ou encontro com a pesquisadora no momento de outra entrevista. Houve, por parte dos entrevistados, uma boa receptividade quanto à participação na pesquisa. No Quadro 19, observam-se as regiões visitadas, as datas e o número de entrevistas realizadas.

QUADRO 19 – CRONOGRAMA DAS ENTREVISTAS

Região Turística	Local	Período	Entrevistas
Negócios	Setor Público	04/09/12	2
	Instituição de Ensino Superior	10 e 17/10/12 25/07 e 06/08/13	1 2
	Meios de hospedagem	04/12/12	1
Ouro	Setor Público	20 e 21/09/12	4
	Instituição de Ensino Superior	14 e 18/09/12	4
	Meios de hospedagem	14, 19 e 21/09/12	3
Águas	Setor Público	26 e 28/11/12	4
	Instituição de Ensino Superior	27/11/12	1
	Meios de hospedagem	26, 27 e 28/11/12	3
			25

Fonte: Elaborado pela autora.

A coleta de dados ocorreu a partir das visitas aos entrevistados selecionados. Foram realizadas 25 entrevistas, no local de trabalho do entrevistado, e tiveram duração de trinta a sessenta minutos. O roteiro da entrevista foi elaborado pela pesquisadora que conduziu a entrevista. Em algumas entrevistas, houve a presença de outra pessoa, a pedido do entrevistado. As entrevistas foram gravadas no formato wma ou amr. Os entrevistados autorizaram a gravação e a utilização das informações para esta pesquisa. No entanto, foi dada a eles a garantia de que suas identidades seriam preservadas. As gravações foram convertidas para MP3 e editadas para que pudessem ser arquivadas no programa Webqda, pois o limite de cada arquivo é de 8MB. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas pela pesquisadora, considerando as convenções de transcrição e, em seguida, arquivadas no programa Webqda.

Foram entrevistados 25 atores relacionados ao setor de turismo nas três regiões turísticas consideradas nesta pesquisa, sendo dez do setor público, oito de universidades e sete de empresas. Dentre os entrevistados do setor público, incluem-se dois diretores da Agência Estadual de Turismo, cinco representantes das Secretarias Municipais de Turismo e três Presidentes do Conselho Municipal de Turismo dos municípios selecionados.

Os Diretores foram receptivos à visita para pesquisa e contribuíram com informações além das consideradas nas entrevistas, destacando questões históricas e políticas que envolvem o setor de turismo de Goiás. Demonstraram interesse pelo estudo e fizeram a indicação de outros possíveis entrevistados nos municípios que seriam visitados. Os secretários, ex-secretários e os assessores entrevistados foram receptivos à entrevista e ampliaram a discussão proposta. Destacaram também aspectos históricos e políticos relacionados ao setor de turismo nas instituições públicas como as secretarias municipais de turismo. Dos representantes do Comtur, todos os entrevistados foram o presidente do conselho e, embora seja uma instituição pública, representa o setor privado e/ou as instituições de ensino superior, promovendo uma interlocução entre as diferentes instituições.

Das universidades, foram entrevistados oito professores que atuam em cursos de turismo nas regiões. Destes, três atuam também como coordenadores de curso e um como chefe de departamento.

Das empresas, os sete entrevistados atuam como gerente geral. Os gerentes foram receptivos e participaram da entrevista com interesse. Expressaram as fragilidades do setor e destacaram a importância da relação tanto com o setor público quanto com a universidade.

4.1.2 Preparação dos dados para análise

Os dados obtidos nas entrevistas foram preparados para análise, considerando os procedimentos da análise de conteúdo. Mayring (2000, 2004 apud FLICK, 2009, p. 291) defende que se considerem as seguintes etapas: i. Definição e seleção das entrevistas ou as partes que podem ser relacionadas à questão de pesquisa; ii. Análise da situação da coleta das informações; iii. Caracterização do material; iv. Definição da técnica de análise das entrevistas; v. Definição das unidades de análise; vi. Apresentação de análises.

A partir dessa enumeração sugerida pela autora, foi realizada a organização dos documentos a serem analisados bem como a definição e a seleção das entrevistas ou as partes que puderam ser relacionadas à questão de pesquisa. Os documentos referentes às notas e às entrevistas (os áudios e as transcrições) foram transferidos para o programa webQDA e analisados como fontes internas. Por considerar o conteúdo das entrevistas na íntegra, optou-se por codificar o texto da transcrição e não o próprio áudio. No entanto, os áudios das entrevistas foram mantidos no arquivo do programa.

Quanto às técnicas de análise de conteúdo, FLICK (2009, p. 292) considera: síntese da análise de conteúdo, análise explicativa do conteúdo e análise estruturado-

ra do conteúdo. Para esta pesquisa de tese, a técnica mais apropriada é a síntese da análise de conteúdo que consiste na paráfrase do material. Nesta técnica:

o material é parafraseado, o que significa que trechos e paráfrases menos relevantes que possuam significados iguais são omitidos (primeira redução), e paráfrases similares são condensadas e resumidas (segunda redução). Esse processo é uma combinação da redução do material por meio da omissão de enunciados incluídos em uma generalização no sentido de sintetizar esse material em um nível maior de abstração. (FLICK, 2009, p. 292).

A partir desta técnica, foram definidas as unidades de análise que destacaram os trechos que deveriam ser analisados. Foram consideradas unidades de análise as unidades de codificação e unidades de contexto, explicadas anteriormente. Flick (2009, p. 294) destaca que “a formalização do procedimento dá origem a um esquema uniforme de categorias, facilitando a comparação dos diferentes casos através dos quais ele se aplica”.

Neste sentido, as informações codificadas nas entrevistas apresentaram subtemas que se referem aos temas inicialmente considerados e aos que surgiram nas entrevistas. Estes subtemas contribuem com a descrição de cada um dos temas, destacando a sua relevância e possibilitando a definição das categorias, conforme Figura 2.

FIGURA 2 – TEMAS E NÚMERO DE REFERÊNCIAS A PARTIR DA CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Nome	Tipo	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em
Conhecimento	Codificação	2	07-12-2012 17:33:14	CCF	15-07-2013 15:08:57
Currículo	Codificação	26	05-01-2013 17:53:53	CCF	15-07-2013 17:37:41
Estágio	Codificação	10	05-01-2013 17:54:22	CCF	15-07-2013 14:42:48
TCC	Codificação	5	05-01-2013 17:54:39	CCF	15-07-2013 14:40:01
Criação do curso	Codificação	4	05-01-2013 17:55:31	CCF	01-05-2013 18:18:37
Inovação	Codificação	0	07-12-2012 17:35:02	CCF	13-03-2013 15:31:03
inovação/interação/cooperação	Codificação	16	08-12-2012 21:15:42	CCF	15-07-2013 15:06:46
vantagens competitivas/diferencial	Codificação	23	08-12-2012 21:15:57	CCF	15-07-2013 15:06:21
eventos	Codificação	22	13-03-2013 13:52:59	CCF	15-07-2013 17:37:58
sustentabilidade	Codificação	8	08-12-2012 21:16:10	CCF	01-05-2013 18:25:47
Competências para o desenvolvimento c	Codificação	0	07-12-2012 17:35:35	CCF	13-03-2013 15:12:16
Conhecimento da região	Codificação	10	08-12-2012 21:17:10	CCF	13-03-2013 13:42:38
Capacitações profissionais necessá	Codificação	0	08-12-2012 21:18:22	CCF	13-03-2013 14:44:11
habilidade comunicativa	Codificação	4	13-03-2013 13:43:30	CCF	01-05-2013 18:58:51
conhecimento da região	Codificação	7	13-03-2013 13:44:28	CCF	01-05-2013 18:23:30
conhecimento acadêmico	Codificação	3	13-03-2013 13:45:23	CCF	13-03-2013 13:45:23
capacidade organizacional	Codificação	4	13-03-2013 13:45:41	CCF	13-03-2013 13:45:41
Capital social	Codificação	6	13-03-2013 13:42:04	CCF	24-06-2013 19:07:49
Capacitação profissional	Codificação	24	13-03-2013 14:56:23	CCF	01-05-2013 19:03:22

Fonte: WebQDA. Disponível em: <<http://www.webQDA.com>>

QUADRO 20 – RESUMO DOS ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Objetivo geral	Contribuir para a reflexão sobre o papel do conhecimento tácito (conhecimento da região) e codificado (capacitação) na atividade inovadora do setor de turismo.		
Perguntas de pesquisa	Como pode ser entendida a relação entre o conhecimento codificado e o conhecimento tácito no setor de turismo, em especial, nos festivais e nos meios de hospedagem? De que modo a qualificação profissional prepara os indivíduos para serem capazes de gerar e absorver conhecimentos? Em que medida os cursos superiores estão de fato visando a atender as demandas de inovação do setor?		
Fontes	Notas de observação, documentos e entrevistas.		
Tipo de análise	Análise de Conteúdo (webQDA)		
Objetivos específicos	Variáveis de análise	Questões básicas dos roteiros das entrevistas	Alguns autores
1 – Investigar a criação do conhecimento no setor de turismo considerando o conhecimento tácito (dos festivais e dos meios de hospedagem) e do conhecimento codificado nos cursos superiores de turismo	<p>Criação de conhecimento</p> <p>Conhecimento tácito</p> <p>Conhecimento Codificado</p> <p>conhecimento da região e capital social</p>	<p>1. Como foi a criação do curso nesta instituição? Quais os aspectos que motivaram esta decisão?</p> <p>2. Como se dá a construção do currículo? Existe a preocupação de adequá-lo às necessidades do profissional em formação? Como isso acontece?</p> <p>3. Como o curso superior na área de Turismo contribui para a atuação do profissional deste setor?</p> <p>4. Em que sentido a prática docente contribui para o desenvolvimento da capacidade dos alunos?</p> <p>5. Como o curso superior na área de Turismo lida com o conhecimento que o aluno/profissional tem do campo de trabalho?</p> <p>6. Como a instituição se mobiliza para oferecer condições para que os alunos consigam estabelecer a relação entre os conhecimentos tácitos (da região) e os codificados (da instituição)?</p>	<p>LUNDVALL (2007)</p> <p>MOTA; ANJOS (2012)</p> <p>VARGAS (2008)</p> <p>VALLE (2003)</p>

Objetivos específicos	Variáveis de análise	Questões básicas dos roteiros de entrevistas	Alguns Autores
<p>2 – Analisar em que medida a capacitação oferecida pelos cursos superiores gera conhecimento que se traduz em capacidade inovadora nos festivais e nos meios de hospedagem locais</p>	<p>Capacidade inovativa conhecimento da região e capital social</p>	<p>7. Como esta instituição possibilita a interação entre os alunos, os professores, e os profissionais do setor? Considera isso importante para a formação profissional? Por quê? 8. Quais as inovações características do setor de turismo? 9. Em que sentido as inovações em turismo se relacionam à condição de vida do local?</p>	<p>BRUNELLI (2012); LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO (2005); TAKASAGO; MOLLO (2008); TRIGO; PANOSSO NETO (2003)</p>
<p>3 – Analisar se os cursos em seus currículos consideram as demandas locais e se contribuem para a qualificação profissional no setor de turismo</p>	<p>capacidades necessárias conhecimento da região e capital social</p>	<p>10. Entre as capacitações necessárias para o setor de turismo, quais as que podem ser relacionadas à atuação nos hotéis? 11. Quais as capacitações necessárias para atuação junto às agências públicas de turismo, em especial, na promoção de eventos? 12. Como esta Instituição contribui para a formação de profissionais que poderão atuar nesta região?</p>	<p>KLINK (2001; 2010); PUTNAM (1995; 2001); RUTTEN; BOEKEMA (2007)</p>

Fonte: Elaborado pela autora. Modelo adaptado de Rezende (2013).

4.2 Resultados encontrados

4.2.1 Conhecimento

Um dos desafios para o desenvolvimento das regiões é a construção de uma estreita relação entre os conhecimentos existentes na região e os conhecimentos codificados das instituições de ensino superior e de pesquisa. Para as regiões onde o turismo é uma atividade econômica importante, torna-se urgente e relevante a criação de conhecimentos que possibilitem o desenvolvimento da atividade turística e, ao mesmo tempo, as condições sustentáveis para o desenvolvimento destas atividades uma vez que o turismo envolve fluxo de pessoas, exploração de recursos naturais, lazer e, concomitantemente, a saúde, a educação e a condição de vida dos trabalhadores do setor. Diante desta dicotomia, considera-se que a capacitação em nível superior dos trabalhadores pode contribuir para o crescimento sustentável do setor.

Os cursos superiores de turismo são oferecidos em diversas regiões do estado e foram criados a partir da necessidade de formação do profissional desta área que demonstra um significativo crescimento no Estado nos últimos anos.

Em 2011, encontravam-se, em atividade, onze cursos superiores de Turismo, sendo quatro bacharelado e sete tecnológico, em instituições públicas e privadas. Estas instituições estavam localizadas em diversas regiões turísticas do Estado, sendo cinco na Região de Negócios, dois na Região do Ouro, um na Região da Biosfera, um na Região Agroecológica, um na Região Serra da Mesa e um na Região Nascentes do Oeste (Quadro 21).

QUADRO 21 – CURSOS SUPERIORES EM TURISMO EM GOIÁS (2011)

REGIÃO TURÍSTICA	Instituição de Ensino Superior	Grau
Região dos Negócios	Instituto Federal de Goiás – Goiânia	Tecnológico
	Faculdade de Tecnologia Senac – Goiânia	Tecnológico
	Faculdade Alves Faria	Bacharelado
	Faculdade Lions	Bacharelado
	Instituto Unificado de Ensino Superior Objetivo	Bacharelado
Região do Ouro	Universidade Estadual de Goiás – Goiás	Tecnológico
	Universidade Estadual de Goiás – Pirenópolis	Tecnológico
Região da Biosfera	Faculdade Cambury	Bacharelado
Região Agroecológica	Instituto de Ensino Superior de Rio Verde	Bacharelado
Região Nascentes do Oeste	Faculdade Montes Belos	Tecnológico
Região da Serra da Mesa	Universidade Estadual de Goiás – Niquelândia	Tecnológico

Fonte: Elaborado pela autora.

No entanto, como descrito no Capítulo 2, em 2013, o número reduziu e há apenas sete cursos em atividades no Estado, sendo quatro nas regiões estudadas. Além dos cursos de Turismo, são oferecidos outros cursos superiores que se relacionam de forma mais ampla ao setor de turismo como Gastronomia, Hotelaria, Administração, entre outros, que não foram considerados nesta pesquisa.

A criação dos cursos de Turismo nessas regiões do Estado de Goiás foi motivada por diversos interesses das regiões neste setor. Os atores das instituições de ensino superior, ao descreverem a criação do curso, destacam a necessidade e importância do curso para a região e, ao mesmo tempo, a precariedade da estrutura física e humana para se manter o curso.

Quando eu cheguei aqui o curso já tinha sido aprovado. O que eu senti, na realidade, ele veio imposto, só que também, atendendo ao mercado. A pessoa que desenvolveu o curso para cá, pensou no mercado porque é uma realidade aqui [...] e ele atende ao mercado ou quem quer montar negócio.

Tem uma coisa, o prédio, quando fizeram não pensaram no curso. Isso justifica a falta dos laboratórios [...]. (U3).

Dos cursos considerados nesta pesquisa que são oferecidos em municípios indutores do turismo no Estado, três são cursos superiores de tecnologia em Gestão de Turismo e um é bacharelado em Turismo. Um dos cursos tecnológicos foi criado como curso técnico e depois foi reestruturado para curso superior tecnológico.

Na Região do Ouro e na Região dos Negócios, os entrevistados acreditam que os cursos atendem às demandas locais, pois o setor valoriza e contrata o profissional formado nestes cursos. No entanto, reconhecem a necessidade de se rever e estruturar as matrizes para que a formação considere mais a formação de gestor, uma vez que os cursos são de tecnologia em Gestão em Turismo. Além disso, consideram que a dificuldade em construir uma matriz curricular que atenda às necessidades da região está relacionada ao fato de o setor de turismo agregar diferentes atividades. Embora os cursos analisados sejam de tecnologia em Gestão em Turismo, os atores entrevistados acreditam na inadequação de algumas disciplinas que compõe o currículo por não considerarem as questões locais.

Neste sentido, as matrizes curriculares se constituem um instrumento de adequação do curso às demandas locais e podem contribuir para uma capacitação mais coerente com as necessidades do setor. A adequação curricular depende da interação e do poder de articulação dos atores da universidade e do setor de turismo que, embora ocorra na Região do Ouro e na Região dos Negócios, ainda não se realiza de maneira eficiente para provocar as mudanças necessárias.

A Região dos Negócios oferecia em 2012 dez cursos superiores em Turismo, em instituições públicas e privadas (Quadro 22). Hoje há a oferta de dois cursos apenas, um de tecnologia em Gestão de Turismo e outro de bacharelado em Turismo. A partir de 2014, a instituição que oferece o curso de Tecnologia em Gestão de Turismo deixará de ofertá-lo como Gestão de Turismo e passará a ofertar o curso de bacharelado em Turismo.

QUADRO 22 – CURSOS SUPERIORES EM TURISMO NA REGIÃO DOS NEGÓCIOS EM 2012

Instituição de Ensino Superior	Nome do Curso	Grau	Situação em 2012
Instituto Federal de Goiás – Goiânia	Gestão de Turismo	Tecnológico	Em Atividade
Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiânia	Gestão de Turismo	Tecnológico	Em Atividade
Faculdade Alves Faria	Turismo	Bacharelado	Em Atividade

Faculdade Lions	Turismo	Bacharelado	Em Atividade
Instituto Unificado de Ensino Superior Objetivo	Turismo	Bacharelado	Em Atividade
Universidade Salgado de Oliveira	Hotelaria e Gestão de Empresas de Turismo	Tecnológico	Extinto
Universidade Salgado de Oliveira	Turismo	Bacharelado	Extinto
Centro Universitário de Goiás – UNI-ANHANGUERA	Turismo	Bacharelado	Extinto
Faculdade Anhanguera de Anápolis	Turismo	Bacharelado	Extinto
Pontifícia Universidade Católica de Goiás	Turismo	Bacharelado	Extinto

Fonte: Dados trabalhados pela autora com informações do Observatório do Mundo do Trabalho, 2012.

Na Região das Águas, não há a oferta de curso de turismo, pois o único que existia na região está extinto. No entanto, uma universidade pública estadual oferece dois cursos: Administração, com foco em Turismo, e Gastronomia. Esta universidade deixou de oferecer o curso de Turismo por falta de demanda, principalmente, devido à inadequação do horário do curso e à jornada de trabalho do profissional do setor de turismo, que nesta região é, predominantemente, na hotelaria (Quadro 23):

QUADRO 23 – CURSOS SUPERIORES EM TURISMO NA REGIÃO DAS ÁGUAS

Instituição de Ensino Superior	Nome do Curso	Grau	Situação em 2013
Faculdade de Caldas Novas	Turismo	Bacharelado	Extinto
Universidade Estadual de Goiás	Turismo	Tecnológico	Extinto

Fonte: Dados trabalhados pela autora com informações do Observatório do Mundo do Trabalho, 2012.

Na Região do Ouro, embora os cursos atendam às necessidades do setor na região, os entrevistados apontam dificuldades na manutenção dos cursos como horário do curso e da jornada de trabalho do profissional ou atender à especificidade da região, focando a formação na hotelaria (Quadro 24):

QUADRO 24 – CURSOS SUPERIORES EM TURISMO NA REGIÃO DO OURO

Instituição de Ensino Superior	Nome do Curso	Grau	Situação
Universidade Estadual de Goiás – Goiás	Gestão de Turismo	Tecnológico	Em atividade
Universidade Estadual de Goiás – Pirenópolis	Gestão de Turismo	Tecnológico	Em atividade

Fonte: Dados trabalhados pela autora com informações do Observatório do Mundo do Trabalho, 2012.

Tanto na Região das Águas quanto na Região do Ouro, a questão do horário do curso, que é noturno, se constitui uma dificuldade para a formação das turmas, pois as atividades da hotelaria e da promoção de eventos concentram-se à noite e aos finais de semana. A dificuldade de articulação e interação dos atores também compromete a tomada de decisão neste sentido.

A insatisfação com o curso de Turismo, a avaliação sobre a oferta do curso e a mudança de curso tecnológico para bacharelado se apresentam como pano de fundo para uma inadequação do currículo às necessidades das regiões. Nas três regiões pesquisadas, as duas atividades do setor de turismo consideradas nesta pesquisa, a promoção de eventos e a hotelaria, são prioritárias. No entanto, nenhum dos cursos apresenta um currículo que possa atender a essa necessidade, isto é, não contemplam, ou contemplam de forma restrita, disciplinas ou atividades que permitam a capacitação para essas atividades.

Nas matrizes curriculares das Instituições de Ensino Superior pesquisadas (Anexos A, B, C e D) aparecem uma disciplina relacionada à promoção de eventos, sendo que a carga horária é de 80 e 55 horas-aula. Dada a relevância da promoção de eventos no Estado, o fato de as matrizes oferecerem apenas uma disciplina revela uma não consonância entre o que a universidade oferece e o que o mercado necessita. Entende-se que se a promoção de eventos é considerada uma atividade de incremento do setor de turismo uma vez que divulga o destino, atrai turista, motiva os negócios entre outros. O mesmo ocorre em relação às disciplinas relacionadas às atividades de hotelaria. As matrizes apresentam uma ou duas disciplinas com carga horária total entre 55 e 160 horas-aula. A carga horária dessas disciplinas é pouco significativa em relação à carga horária do curso. Com isso, o aluno do curso de turismo tem uma capacitação ampla e heterogênea mas que não atende diretamente ou mais profundamente às atividades do setor que mais empregam nas regiões estudadas.

A redução no número de cursos pode ser explicado, de acordo com os atores entrevistados, por falta de demanda e de interesse da comunidade no curso superior em Turismo. Pode indicar que o setor nessas regiões não tem a visão de que o conhe-

cimento pode trazer crescimento para o setor a partir da capacitação, pois ressaltam as atividades técnicas em detrimento das de gestão. Parece não haver valorização da formação superior, o conhecimento fica no tácito e não faz a interação com o conhecimento codificado para promover a criação do conhecimento. A formação do profissional parece não ser importante, embora os atores ressaltem ser esta a maior dificuldade de empregabilidade do setor.

Por isso, ao discutir o currículo dos cursos de turismo, os atores das universidades consideram a inadequação das matrizes curriculares e apresentam as ações que desenvolvem para garantir uma formação que atenda às necessidades da região. Nas quatro matrizes curriculares analisadas, percebe-se que em torno de 10% da carga horária do curso é destinada às disciplinas de eventos e hotelaria, especificamente. No entanto, os docentes possibilitam a discussão e o estudo desses temas em atividades de estágio, trabalho de conclusão de curso e laboratórios, indicando uma tendência interdisciplinar e o uso da carga horária de outras disciplinas para alcançar as necessidades do local.

Uma das atividades que a gente tem é tanto o laboratório gastronômico quanto o laboratório de eventos. Então, assim é onde a gente utiliza não só os nossos eventos, mas o laboratório de eventos atende toda a instituição. [...] a gente percebe claramente que eles enxergam uma grande oportunidade de conhecimento. São pelo menos dois eventos nossos para que eles tenham essa oportunidade. (U6).

Essa atividade de relacionar a teoria e a prática nos laboratórios permite a dinâmica de adaptação do curso para os interesses da área, indicando que há uma tentativa de autonomia. Os atores da universidade têm capacidade de adequar o currículo informal, mas não conseguem adaptar, de fato, o currículo por causa da burocracia. Cada universidade se posiciona de uma forma. O currículo revela o que a universidade pensa e, se ele se faz nas relações sociais, então os atores que estão à frente têm pouca autonomia e busca isso nas práticas diferenciadas, na criação do currículo informal.

Dos currículos dos cursos analisados, destacam-se alguns aspectos que podem contribuir com a criação do conhecimento nas regiões. Na Região do Ouro, o interesse e a manutenção das disciplinas relacionadas à história e cultura locais podem ser considerados relevantes para a criação do conhecimento na região, pois manter a tradição é considerado importante para o desenvolvimento dos indivíduos.

As atividades relacionadas à elaboração de trabalho de conclusão de curso, na Região do Ouro e na Região de Negócios, contribuem bastante para o conhecimento local e a interação entre os atores, possibilitando a criação e disseminação

do conhecimento na região e gerando inovações no setor. Essa atividade amplia o conhecimento e a investigação na área, desenvolvendo uma capacidade empreendedora tão necessária para o profissional deste setor.

Quando questionados sobre a contribuição do curso superior para a atuação profissional no setor de turismo, os entrevistados consideraram que o curso superior de Turismo contribui para a profissionalização dos trabalhadores do setor. Nas três regiões, os meios de hospedagem são responsáveis pelas contratações do setor. Por isso, é importante que as universidades considerem os conhecimentos necessários à atuação nessas empresas. Para os atores das IES, a exigência das empresas ainda está muito relacionada à atuação técnica e não empreendedora destes profissionais, como explicita o trecho a seguir:

No turismo, acontece é o seguinte: depois do curso aqui é que começou a profissionalização. Então, era tudo muito amador. Eles ficam surpresos com a dobra da toalha, ficam surpresos como que vai ser dobrado a pontinha do papel higiênico, o que trabalha no turismo rural, o que realmente trabalha no ecoturismo. (U2).

Na Região das Águas, embora exista a percepção de que a universidade contribua para o desenvolvimento das capacidades dos alunos, há uma preocupação com a atenção dada aos conteúdos teóricos que não se relacionam com a prática profissional, pois

os cursos ainda estão muito focados em conhecimentos teóricos inerentes às áreas e não trazem muito da realidade da demanda local e da demanda nacional, tanto em termos de administração quanto em termos de gastronomia para o turismo. (U5).

Nessa região parece não haver interesse ou motivação dos atores da universidade para promover atividades curriculares que se aproximam das necessidades locais.

Uma situação importante para a criação do conhecimento na universidade diz respeito ao fato de os alunos do curso de turismo já atuarem na área e como a universidade lida com esse conhecimento que o aluno traz da prática profissional. Normalmente, as universidades aproveitam a experiência que os alunos trazem e eles passam a contribuir com o curso a partir do relato e da troca de experiência. Este é um papel importante da universidade neste processo de formação do profissional, que se refere às condições que a instituição oferece para que haja essa relação entre os conhecimentos da região e os conhecimentos codificados. Para as instituições de ensino superior, a interação entre alunos que já atuam no setor com outros alunos e com

professores contribui para a reflexão sobre a atuação na área e motiva os discentes a conhecerem mais sobre a atuação profissional, como no exemplo a seguir:

Nós tivemos dois alunos, por exemplo, que eles já vieram da hotelaria. Então, assim, é bem interessante porque eles participam mais [...]. Eles foram dar aulas, palestras, prática de como funciona no hotel deles. (U6).

Na Região do Ouro, existe uma valorização pelo setor público do conhecimento da universidade e da relação que existe entre a universidade e a realidade do setor na região. O P2 afirma:

Eu vejo uma valorização muito grande, principalmente, da parte do turismo de quem está saindo da universidade e quer trabalhar porque assim acontece muito. Quando está no segundo ano e terceiro ano já quer trabalhar com aquilo. Então, tem uma interação muito maior com a cidade, pelo menos aqui no nosso contexto e nosso dia a dia, é o que a gente vê. (P2).

Além disso, para o setor público,

Quem faz a faculdade tanto de turismo quanto a de gastronomia tem um laboratório a céu aberto porque tem a oportunidade de ver a teoria na sala de aula e muito aberto o mercado. O aluno pode colocar o que ele está aprendendo na sala de aula na prática já no mercado, em restaurante ou em agência de turismo. (P2).

Essa análise buscou destacar as condições para a criação do conhecimento no setor. Tanto nas atividades turísticas consideradas – os eventos e os meios de hospedagem – quanto nas instituições de ensino superior investigadas, há uma preocupação com a criação de conhecimentos no setor que possibilitem a solução de problemas e contribuam com a competitividade da região. Os conhecimentos gerados nas instituições a partir do conhecimento codificado e os conhecimentos do setor oferecidos pelos profissionais que atuam na área demonstram uma valorização do capital social e das regiões mesmo que em níveis diferentes. A valorização do capital social e o insistente entendimento de que o conhecimento é condição para o crescimento do setor revelam características culturais e sociais dos trabalhadores do local que têm sido exploradas pelo setor, possibilitando o crescimento dos empreendimentos.

No entanto, não há políticas de valorização do profissional e, com isso, cria-se uma condição na qual os profissionais são mal remunerados e não capacitados. Isso quer dizer que, embora haja esforços de relacionamento entre o setor de turismo e as

instituições de ensino superior nas regiões estudadas, que promovem a interação, a troca de informações e a colaboração entre os profissionais e os diferentes segmentos, pode-se considerar que há ainda pouco aproveitamento do conhecimento tácito dos trabalhadores que atuam nos eventos e nos meios de hospedagem. Ademais, há uma inadequação do currículo que, em alguns casos, pouco contribui para a criação e difusão de conhecimentos no setor.

Na seção seguinte, apresenta-se uma análise sobre a capacitação oferecida pelos cursos superiores e discute-se em que medida esta capacitação gera conhecimento que se traduz em capacidade de inovar nas atividades consideradas nesta pesquisa.

4.2.2 Inovação

Um dos desafios desta pesquisa foi investigar em que medida a capacitação oferecida nos cursos superiores gera conhecimento que se traduz em capacidade inovativa nas duas atividades do setor de turismo consideradas nesta pesquisa: promoção de eventos e meios de hospedagem. Para que a inovação ocorra, é necessário promover uma condição de interação e cooperação entre os atores do setor que favoreça a troca de informação, a difusão de conhecimento existente e a criação de novas possibilidades a partir das existentes, possibilitando uma condição apropriada para inovação no setor que pode ser, conforme Hjalager (2010), em produto ou serviço, processo, organização, gestão, ou institucional.

De acordo com Cunha (2011), as inovações de produto ou serviço se referem as alterações observadas pelo consumidor e consideradas como novas. As inovações nos processos envolvem tanto as relacionadas à eficiência, produtividade e aos fluxos das organizações quanto aos investimentos nas tecnologias. Já a inovação da organização se refere às inovações relacionadas à organização interna das empresas como as políticas relacionadas aos trabalhadores. A inovação de gestão ocorre quando se desenvolvem novos conceitos de marketing e se introduzem programas de fidelidade, por exemplo” (CUNHA, 2011, p. 22). Por fim, a inovação institucional que se refere a “uma nova estrutura organizacional ou legal que melhore ou relance os negócios em certos domínios do turismo” (CUNHA, 2011, p. 22).

A partir das entrevistas com os atores das diferentes instituições do setor, destacam-se os conceitos de interação, cooperação e colaboração considerados importantes para a condição de inovação. Os entrevistados do setor público afirmaram que nas regiões turísticas do Estado, essas condições de interação e de cooperação não estão completamente atendidas. Assim, embora haja parcerias entre diferentes instituições, elas não têm sido suficientes para gerarem inovações no setor. Um gestor

público da Região das Águas afirma que, “há dificuldade da integração da faculdade com o poder público” (P5). Assegura também que já houve parcerias, mas que atualmente não tem sido possível tal interação.

Os entrevistados do setor privado reafirmam a necessidade de promover a interação entre os diferentes atores do setor de turismo para que sejam atendidas suas necessidades nas diferentes regiões turísticas do Estado. Asseveram também que a interação ainda não ocorre de forma satisfatória em nenhuma das regiões estudadas. Tanto para P1 quanto para o E5, por exemplo, a interação entre as empresas, as universidades e o setor público é condição para o desenvolvimento do setor. O E5 afirma:

[...] O que falta não é capacitação, mas é a troca de experiência com quem vai vivenciar aquilo, entendeu? A gente move o turismo, a gente tem que ser ouvido e dizer onde está o problema. (E5).

Para as empresas e para o setor público, a formação em nível superior é importante e desejável. Os gerentes dos hotéis consideram que esta formação contribui para a qualificação do profissional do setor. Contudo, destacam que a rotina de trabalho não favorece a formação daqueles que atuam na hotelaria, pois a jornada de trabalho coincide com os horários que as instituições de ensino superior oferecem os cursos.

Em decorrência disso, principalmente na Região das Águas, a capacitação dos profissionais do setor de turismo tem se efetivado em cursos técnicos, de nível médio, e não em cursos superiores. Esse fato implica na criação do conhecimento no setor, uma vez que não há uma prática efetiva de discussões sobre as decisões e inovações no setor, valorizando uma prática profissional padronizada. Desta forma, o setor tem dificuldade de contratar e valorizar o profissional de nível superior, contrata mão de obra não qualificada, incentiva o trabalho informal e o pagamento de salários baixos. Desse modo, os hotéis, muitas vezes, contratam sem qualificação e treinam os profissionais para que exerçam as atividades da forma como a empresa necessita. Neste sentido, entende-se que, mesmo quando os trabalhadores do setor cursam a universidade, esta parece não atender às necessidades do setor, pois não relaciona os conhecimentos teóricos às tais necessidades.

Por outro lado, na Região do Ouro, o relacionamento entre as universidades, as empresas e o setor público pode contribuir com a contratação de profissionais do setor quando incentiva a inserção do profissional no campo de trabalho, pois a comunidade reconhece e valoriza o profissional formado na região. Os gestores do setor de turismo afirmaram que anteriormente, os empresários não liberavam os funcionários para cursarem a universidade, mas que atualmente, essa percepção mudou e eles

motivam os funcionários a se capacitarem e acreditam que esta capacitação faça diferença na atuação deles no hotel, uma vez que pode gerar inovações, principalmente, organizacionais.

Os gerentes reconhecem que há uma valorização do profissional que forma na universidade e que a região absorve o pessoal formado nas universidades locais. Ademais, há atividades importantes empreendidas pela universidade que possibilitam o relacionamento entre a universidade e a empresa que ampliam a condição de capacitação do profissional. Dentre essas atividades, cita-se o estágio do profissional nas empresas do setor.

Na Região do Ouro, as universidades consideram que para este setor não há dificuldade em criar campo de estágio, pois as empresas locais se interessam por alunos estagiários.

[...] não conseguimos mandar alunos para todos que querem oferecer estágio. A grande maioria do turismo vai para a hotelaria e são contratados depois. (U3).

Na Região de Negócios, o estágio tem garantido a empregabilidade do profissional recém-formado, pois o setor contrata os egressos do curso de turismo e de outros cursos relacionados às atividades do setor como Hotelaria e Gastronomia. Os gerentes dos hotéis e os agentes de turismo promotores de eventos afirmam contratar os profissionais formados nos cursos da região. De acordo como os diretores da Goiás Turismo, Agência Estadual de Turismo, responsável pela promoção de eventos no Estado, boa parte dos profissionais que atuam na agência são egressos de cursos de turismo. Esse fato se repete nas Secretarias Municipais de Turismo da Região das Águas e do Ouro.

Tanto as empresas quanto as universidades concordam que a partir da atividade de estágio os atores das empresas também buscam a formação superior. Assim, a importância da relação entre as universidades e as empresas que reconhecem o papel dos cursos de turismo na criação e difusão do conhecimento do setor.

Já na Região das Águas, os gerentes de hotéis criticam a forma como a universidade organiza a atividade de estágio, o reflexo dela na prática da empresa e as dificuldades na realização de outras atividades que promovam a interação. Os empresários alegam que tem receio de trazer o aluno para a empresa e compartilhar informações importantes. Além disso, não consideram que a atividade seja bem organizada e séria.

As empresas afirmam que possibilitam a participação dos profissionais nas tomadas de decisões e que, para inovar, é necessário interagir com os clientes, ouvindo as necessidades deles. O desenvolvimento da capacidade de interação com o cliente pode promover inovações na gestão. O E5 destaca que, embora o hotel

seja o mesmo, as expectativas do cliente e a experiência que ele busca não são as mesmas. Para ele,

[...] inovar é muito difícil, mas a gente busca estar sempre ouvindo o cliente porque é só nisso que vale. Não adianta querer inventar colchão d'água, teto solar, painel que vira, não existe. O negócio é ouvir o que o cliente quer e tentar atender. (E5).

O relacionamento entre universidade e empresas locais pode contribuir com novas formas de solucionar os problemas, tendo em vista que amplia a capacidade de inovação e empreendedorismo dos profissionais do setor. Para os gerentes de hotel, existe capacitação, mas não há interação nem troca de experiências com quem realmente vivencia o turismo. Embora haja, na Região do Ouro, o relato de atividades inovadoras no setor, essa discussão ainda aparece de forma muito tímida tanto nas empresas quanto na universidade. Portanto, nota-se que ainda se faz necessária a compreensão da importância do relacionamento formal entre as empresas e universidades uma vez que a relação com a universidade “pode acelerar o processo de inovação ao fornecer capital humano qualificado e, ao mesmo tempo, contribuir para a inclusão social por meio do trabalho” (BRUNELLI; MACEDO-SOARES; SILVA, 2012, p. 352).

A relação entre as instituições pode contribuir para a inovação no setor, pois possibilita a transferência de informações e de conhecimento desenvolvendo uma capacidade de colaboração necessária ao desenvolvimento das atividades do setor. Nas regiões estudadas, o relacionamento entre as empresas ocorre a partir tanto das ações com o Comtur quanto das relações interpessoais dos gerentes. Existe entre os gerentes dos meios de hospedagem, por exemplo, uma ideia de parceria que inclui decisões referentes às necessidades dos clientes, à implementação de serviços e às políticas para o setor.

Para os entrevistados, as inovações características do setor de turismo podem ser reconhecidas nas práticas dos diferentes segmentos do setor nas regiões pesquisadas. Nas práticas inovativas descritas por eles, percebe-se o envolvimento e conhecimento das questões locais, bem como a capacidade de aprendizagem e de criação dos atores envolvidos.

Nas três regiões, há registro de inovações advindas de experiências com outras práticas, por meio da imitação e da adequação do que existe e é vivenciado pelos atores. O conhecimento de outras realidades e a experiência em outras regiões contribuem para que os atores locais realizem ou implementem novas ações nas regiões.

Na Região do Ouro, casos como os de Foz de Iguaçu/PR, Gramado/RS, Parati/RJ e Tiradentes/MG serviram de modelo para as decisões no setor e na Região das

Águas houve investimento na implementação de parques aquáticos nos modelos dos *resorts* do Nordeste e de outros países. A Região das Águas visa, ainda, a investir em congressos para garantir público na baixa temporada:

Nós temos dezenove mil lugares para congresso. Juntando isso em trinta e poucos salões de congresso. Destes, cinco deles, têm capacidade para mil. E tem um que tem capacidade para dois mil e oitocentos. Outro para 1200. Enfim, o que se faz para atrair para congresso? Aí vem o profissional que nós não temos. Nós nunca tivemos esse profissional. Um captador de eventos de congresso e este captador de eventos de congresso é um trabalho a longo prazo, para grandes eventos. (P5).

Para os gestores públicos, identificar um atrativo e investir nele é um importante passo para a competitividade da região. Para a Região do Ouro, o atrativo é a cultura e as festas populares como as Cavalhadas e o Fogaréu, e os esforços para a inovação no setor devem considerar isso.

A cultura e, principalmente, as Cavalhadas [...] é o grande diferencial. Então teriam que pegar a cultura local e transformá-la em uma proposta de vivência. [...] é uma enorme festa aqui na cidade, um espetáculo, tem gente do mundo todo, acaba uma já começa a vender a outra. Tem gente que procura antes. (P1).

Na Região das Águas, a preocupação com a inovação se refere à exploração de seu principal atrativo, as águas termais, e os produtos que são gerados a partir dele. Esses produtos geram uma demanda para outros profissionais que a Região tem procurado capacitar como os relacionados à recreação, manutenção de equipamentos dos parques aquáticos e captação de eventos.

Na qualificação profissional para estes produtos, eu vejo que o principal é, no entretenimento, eu tenho várias linhas nesta área que surgiu: uma especialização na parte de recreação, de gestor de diária e de recreação, de manutenção. (P5).

No entanto, há uma preocupação com o uso deste produto:

O maior diferencial competitivo de Caldas Novas não é muito trabalhado. É a coisa mais antiga, que foi abandonada, que é a propriedade terapêutica da água. O nosso produto hoje é um produto raro, escasso e que está sendo banalizado

em piscinas de onda, em toboágua, nesse tipo de coisa que com qualquer água potável pode ser feita. É um produto rico, caro e escasso que está sendo banalizado. Então, eu acho que hoje inovação é o resgate disso. (U5).

Outras iniciativas de inovação se referem à importância da participação em feiras do setor em outros estados como São Paulo e Minas Gerais e à promoção de eventos na região. Acredita-se que essas iniciativas “favoreçam ao enriquecimento das rotinas organizacionais das empresas e do próprio destino, seja no contexto com especialistas, seja no investimento em novas tecnologias ou até mesmo em novos recursos, assim como no treinamento e qualificação de pessoal” (LOHMANN, 2012, p. 15), como ilustra o extrato a seguir:

A participação de Pirenópolis nestas feiras é fundamental porque além de divulgar o destino em muitos lugares, é aberto para comercialização. [...] há ainda essa situação de a secretaria buscar cursos de qualificação para o destino. (P2).

4.2.3 Competência Profissional

Para que haja inovações, é necessário o desenvolvimento de competências profissionais. Quanto às competências necessárias do profissional do setor de turismo, seja para atuação em hotéis ou na promoção de eventos, os entrevistados destacam as competências comunicativas e as sociais que incluem o conhecimento de línguas e o conhecimento do local. O conhecimento de línguas se refere ao desenvolvimento da competência comunicativa e está relacionada à aprendizagem. O conhecimento do local se refere ao conhecimento das questões da região, considerando as culturais, ambientais e sociais.

Quanto ao conhecimento em línguas, cabe destacar que, embora presente no cotidiano e na formação profissional são muitas as dificuldades com a língua portuguesa e estrangeira que refletem na atuação profissional e no desenvolvimento do setor. Isso tem se constituído como uma das limitações dos profissionais que atuam na área, conforme os entrevistados dos três segmentos. Dentre as dificuldades com a língua portuguesa, consideram-se as relacionadas às normas e ao uso. Nos dois casos, estas dificuldades diminuem o acesso à informação e à difusão do conhecimento. Nas diversas funções, seja de nível operacional ou de gestão, acontece uma troca de informações que gera conhecimento que, conseqüentemente, poderá gerar as inovações no setor. Se não há interação entre os trabalhadores ou se a relação entre eles fica comprometida devido às dificuldades na comunicação, o crescimento da empresa fica comprome-

tido. No entanto, se a capacitação é considerada importante para o desenvolvimento profissional, ela poderá contribuir para minimizar os problemas e criar soluções.

Tanto no setor privado quanto no setor público, a capacitação em línguas é reconhecida como fundamental e incentivada por parte dos atores do setor. Na universidade, esta capacitação é entendida como fundamental e compõe o currículo do curso de turismo a partir das disciplinas de Língua Portuguesa, Comunicação e Línguas Estrangeiras. Uma professora participante da pesquisa, quando questionada sobre a capacidade necessária ao profissional, enfatiza:

Línguas sem dúvida nenhuma. É a capacitação necessária em línguas e o profissional de turismo saber lidar com a comunidade local. Saber trabalhar, saber educar a comunidade local para receber o turista. (U5).

A professora defende que o domínio da língua é importante tanto para a atuação do profissional na empresa quanto para a integração com a comunidade. Assim, o profissional poderá mobilizar a comunidade local para a importância das atividades do setor de turismo para o município quando desenvolvida a habilidade comunicativa. É importante ressaltar que a importância da capacidade comunicativa se relaciona ao uso e ao desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação consideradas fatores importantes de inovação no setor de turismo.

As dificuldades e a limitação em relação à língua estrangeira também são consideradas pelos três segmentos investigados na pesquisa. Na Região do Ouro, os participantes da pesquisa consideram a falta de conhecimento em língua estrangeira como uma limitação comum entre os profissionais do setor na região. Destacam também a necessidade de profissionais com esta habilidade nas atividades relacionadas aos hotéis, ao comércio e à divulgação do destino. O setor público se mobilizou e oferece por meio da Secretaria Municipal de Turismo cursos de idiomas e de informática aos profissionais do setor.

Na Região das Águas, também ocorre, em um dos municípios considerados nesta pesquisa, a oferta de cursos de idiomas para os profissionais que já atuam no setor como forma de minimizar as dificuldades, pois o município recebe turistas estrangeiros e necessita de profissionais que possam se comunicar com eles, atendê-los bem, destacando uma necessidade do local e a ação dos agentes do setor público que se mobilizaram para minimizar o problema. Para o gestor público, o município criou

um curso de inglês e curso de informática, [...] nós inovamos pensando que daqui a dois ou três anos nós possamos ter pessoas falando inglês, espanhol, capacitadas em informática, aqui dentro do município. (P6).

Na Região de Negócios, o conhecimento em língua estrangeira é considerado um fator importante para a contratação de pessoal para atuar no setor de turismo, mas há também a contratação de equipes especializadas de tradutores e intérpretes para atender aos grandes hotéis e eventos promovidos na região.

Nas três regiões estudadas, os gerentes de hotel reconhecem a importância desta capacitação. Em um caso, esta capacitação é muito valorizada, pois ter uma equipe bilíngue é um diferencial competitivo do hotel. Outro gerente acredita que há um incentivo para os profissionais:

hoje nós temos incentivo para quem fala dois idiomas. Mas nós tivemos que criar isso porque que atrativo o cara tinha de falar inglês? Ele não tinha nenhum diferencial, e nós já criamos esse diferencial. Quem fala inglês tem um benefício diferente. (P8).

Quanto ao conhecimento local, os entrevistados destacam a importância e a necessidade deste conhecimento para o desenvolvimento do setor e para o desenvolvimento do trabalhador da região, pois o conhecimento da região implica na criação de novos conhecimentos, possibilitando inovações no setor. Para Rutten e Boekema (2007, p. 153, tradução nossa), “o conhecimento local é fundamental para compreender a concentração espacial de atividades econômicas e a habilidade dos lugares para desenvolvimento da competitividade”.

Destaca-se que o conhecimento local abrange as questões da cultura local e da maneira como as pessoas do local lidam com o conhecimento existente e com a criação de novos conhecimentos na região. Para Rutten e Boekema (2007, p. 153), “a cultura local pode contribuir para a criação do conhecimento e da aprendizagem. As habilidades aprendidas, hábitos, rotinas e costumes preservam o conhecimento, especialmente o tácito”.

Os entrevistados destacam a importância da cultura local e a preocupação de as atividades do setor de turismo não considerarem a cultura local, principalmente na Região das Águas, caracterizada como turismo de massa. Para o gestor público entrevistado,

a cidade [...] teve um acultramento na questão da cultura popular. Isso eu percebo, é fácil perceber na gastronomia, nos atos e na exclusão da cultura local e cultura exterior prevalecer. (P5).

Para o setor privado, há uma valorização do capital social, destacando as características das pessoas do local. Para o gerente de um hotel, “valorizar a cultura local, valorizar as capacidades, valorizar os pontos fortes da cultura local,

é muito importante, você cria identidade do seu hotel, que é a alma do seu hotel” (E5). No entanto, há necessidade de capacitação organizacional, como aponta o gerente a seguir:

A alma do hotel é o espírito servil dos colaboradores. Então, por exemplo, aqui [...] as pessoas são extremamente receptivas e calorosas, então eu não tenho que mexer nisso, eu tenho que aumentar isso cada vez mais. Por outro lado, o lado organizacional é extremamente fraco. Então o que eu fiz. [...] comecei a colocar ordem, comecei colocar regras, comecei a determinar alguns padrões e procedimentos, alguns focos porque era uma coisa largada. (E5).

Para a professora universitária entrevistada, há capacitação e valorização do profissional, mas as pessoas do local ainda não perceberam isso e descreve:

Tem um problema que é uma característica que é *sui generis* da cidade porque primeiro não se oferecia capacitação, depois não se oferecia valorização para as pessoas que eram capacitadas. Hoje em dia você oferece capacitação, existe a valorização, mas as pessoas parece que não querem. Isso tem sido, (U5).

Esta impressão apresentada pela professora pode ser confirmada pelo posicionamento de um gerente de outro hotel ao destacar que embora os profissionais não tenham formação na universidade, a dedicação deles à empresa faz toda diferença. Os profissionais são promovidos, dada a sua relação com a empresa e não por sua formação acadêmica. Esses dois aspectos retomam a discussão sobre a extinção dos cursos na Região das Águas e a não valorização e reconhecimento do conhecimento e do curso superior.

Nós não temos profissionais da área e muitas vezes nem qualificados academicamente falando em termos de curso superior ou uma pós-graduação, uma coisa assim. Só eu que tenho mesmo, meus funcionários são qualificados pela vivência, meu gerente reserva é um ex-recepcionista, minha governanta é uma ex-camareira, meu gerente de AeB é hoje um ex-cozinheiro. (E4).

Estes resultados colocam em destaque a fragilidade das relações que constituem o capital social na Região das Águas, o que tem impactos na capacitação, pois o capital social, quando facilita a cooperação e comunicação, “é uma pré-condição

necessária para a aprendizagem localizada. Só com um estoque de capital social, permitindo cooperar e comunicar, uma região poderá financiar socialmente a aprendizagem tecnológica” (PUTNAM, 2001, p. 224, tradução nossa).

O capital social é importante para a constituição de regiões que aprendem e consiste em relações sociais entre os agentes que permitem a cooperação e comunicação entre as instituições (PUTNAM, 2001). Na Região das Águas, embora esta necessidade esteja expressa nas respostas dadas pelos diferentes atores, percebe-se que não ocorre essa ação de valorização da comunicação e cooperação entre a universidade, o setor público e o setor privado. Isso se dá pelo fato de a região reproduzir uma condição de competitividade não focada no conhecimento e sim na exploração depredatória do produto considerado o principal atrativo da região: as águas termais.

Embora os atores se organizem em torno do principal produto, durante muitos anos a região não se preocupou com a construção de conhecimento acerca deste produto. As atividades do setor de turismo na região parece não valorizar uma organização por meio de rede cooperativa entre atores locais que facilita os processos de aprendizagem, a inovação e a consequente difusão do conhecimento por não considerar que “essas redes proporcionam a criação de um conhecimento que é territorialmente específico” (KLINK, 2001, p. 39).

Já na Região do Ouro, a relação com a cultura local e o conhecimento do local é diferente da Região das Águas. Como a atividade turística ocorre, principalmente, a partir das questões históricas e culturais, há por parte do setor uma valorização da cultura local e do conhecimento das pessoas da região. Há uma preocupação em gerar conhecimento na universidade que traga possibilidades de melhoria das condições sociais e ambientais relacionadas ao setor de turismo.

Esse conhecimento construído a partir das necessidades locais pode ser representado pela atividade de conclusão de curso desenvolvida pelos alunos, profissionais em formação, a partir da elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso. Nestes, os discentes discutem e apresentam possíveis soluções para problemas locais. O coordenador do curso de Turismo apresenta dois exemplos.

O primeiro diz respeito à criação de gado em área de proteção ambiental. Segundo ele, os alunos tinham propriedade rural nesta área e mudaram a atividade econômica a partir do conhecimento sobre os prejuízos desta atividade:

Depois que fizeram o curso, eles pararam de criar gado e estão implementando ecoturismo na localidade, ou seja, eles já tiraram o gado da APA [área de proteção ambiental] que circula o Parque dos Pirineus. (U2).

O segundo, diz respeito à primeira atividade econômica de um dos municípios que é a extração de pedras que acarreta em um problema ambiental. A partir do

conhecimento gerado na universidade do conhecimento das necessidades do local, alguns alunos desenvolveram, segundo ele,

o projeto de uma máquina que vai moer o resto das pedras, aqueles pedaços menores das pedras vão virar areia, ou seja, eles vão tirar a poluição visual que hoje existe das montanhas de lixo de pedra e vão evitar a dragagem dos rios. Então, assim aos poucos, esta concepção está sendo criada. (U2).

Portanto, há uma valorização da interação entre a universidade e os setores públicos e privados, embora haja algumas limitações para que a comunicação e a interação sejam mais efetivas. O que se percebe é que tanto o setor público quanto o privado absorve e valoriza os profissionais capacitados pela universidade local. Desta forma, as relações que constituem o capital social da região parecem estar mais desenvolvidas. O Quadro 25 apresenta um resumo das características das três regiões:

QUADRO 25 – RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DAS REGIÕES PESQUISADAS

	Região das Águas	Região do Ouro	Região dos Negócios
Necessidade de Capacitação/ Aprendizagem	Línguas estrangeiras	Línguas estrangeiras	Línguas estrangeiras
Percepção da relação entre conhecimento, cultura local e inovação	Considerada importante, mas não é implementada nas atividades.	Considerada importante e é implementada nas atividades.	Considerada importante e é implementada nas atividades
Natureza do capital social	Fraco	Forte	Forte

Fonte: Elaborado pela autora.

SUMÁRIO E CONCLUSÕES

Nesta sessão, apresentam-se um breve sumário da tese, retomando as discussões propostas, as conclusões deste estudo, considerando as análises apresentadas, as limitações da pesquisa e as sugestões para a realização de pesquisas futuras.

O título atribuído a esta tese, Conhecimento e desenvolvimento de empresas do setor de turismo em Goiás: a importância das capacidades de comunicação e de cooperação, remete-nos à trajetória da própria pesquisa e aos desdobramentos que se apresentaram a partir da realização de cada etapa. Ele, portanto, traz consigo o que se pretendia inicialmente e apresenta o que se pretende uma vez concluída e divulgada. Em outras palavras, reflete a proposta inicial deste estudo cujo objetivo geral é contribuir para a reflexão sobre o papel do conhecimento tácito (conhecimento da região) e codificado (capacitação) na atividade inovadora do setor de turismo.

Tratar de conhecimento e desenvolvimento de empresas coloca-nos frente aos desafios da interação entre os atores de diferentes instituições como as apresentadas e analisadas nesta tese. Assim, as empresas do setor de turismo, as instituições de ensino superior e as empresas públicas, entendidas como geradoras e disseminadoras do conhecimento produzido por seus atores, são diferenciais absolutos nesse processo de criação e disseminação do conhecimento.

Por isso, a capacitação, dada a sua importância no referido processo, toma um lugar diferenciado e exige um olhar cuidadoso do pesquisador para que seja identificada. Nesta pesquisa, várias capacitações podem ser entendidas como necessárias ao profissional do setor de turismo, mas as duas capacitações destacadas ofereceram uma possibilidade de entendimento das fragilidades básicas do setor. O investimento do trabalhador, no indivíduo, na pessoa. As capacidades de comunicação e de coope-

ração são importantes porque voltam a atenção dos estudiosos para o indivíduo, do qual, vem a condição para qualquer mudança social.

Desta forma, para apresentar as conclusões deste estudo sobre a criação de conhecimento no setor de turismo em Goiás, torna-se necessário retomar os pressupostos e as hipóteses que nortearam o desenvolvimento deste estudo. O primeiro pressuposto, como mencionado anteriormente, diz respeito ao espaço, que provê e que é onde se localiza o conhecimento tácito, e nos remete à primeira hipótese que diz respeito à importância do conhecimento tácito para o turismo e para as inovações no setor. Para o setor de turismo, a aprendizagem regional é importante porque ao mobilizar o capital social de uma região, as empresas adquirem competências necessárias para aprimorar os seus produtos e serviços. As empresas de turismo de Goiás estão engajadas neste processo de aprendizagem uma vez que promovem situações onde os trabalhadores opinam e contribuem na solução de problemas no cotidiano das empresas. Ademais, a capacitação das empresas de turismo colabora para o desenvolvimento de suas competências promovendo as atividades do setor e a valorização do capital social como aponta Putnam (2001). No entanto, o desenvolvimento de tais competências ainda ocorre de forma tímida dada a dificuldade de relação entre os setores público, privado e universidade para que as inovações no setor promovam o crescimento da região.

Os estudos sobre a Região das Águas, Região do Ouro e Região de Negócios mostram que há diferenças entre elas. Isso porque o conhecimento é social e se faz nas relações sociais que são diferentes em cada região, é compreensível que se desenvolvam de forma diferente. Em consequência, considerando que a inovação ocorre a partir do conhecimento e das capacidades do trabalhador desenvolvidas a partir de suas experiências e da sua relação com o contexto no qual está inserido, o desenvolvimento do capital social implica no desenvolvimento do setor.

Na Região das Águas, a capacitação oferecida pelos cursos superiores da região é capaz de gerar conhecimento que se traduz em capacidade inovadora nas atividades dos meios de hospedagem. Contudo, as empresas desta região entendem que essa contribuição poderia ser maior se as instituições estabelecerem uma relação de cooperação que pode ser realizada a partir de atividades de estágio mais focadas à hotelaria ou pelo desenvolvimento de eventos e atividades práticas como empresas juniores. Assim, nesta região, o capital social precisa ser desenvolvido.

Na Região do Ouro, a capacitação do trabalhador é tida como uma importante ação tanto do setor público quanto do privado. Além disso, a interação entre a universidade, as empresas e o setor público se mostra de forma mais intensa. Isso contribui para que haja valorização do capital social e promoção das atividades do setor. No entanto, esta região também necessita desenvolver mais o capital social, pois há uma diferença importante na atuação dos dois municípios quanto à interação e à cooperação entre os atores do setor, tal qual considera Putnam (2001). Isso dificulta

a criação e a difusão do conhecimento e o conseqüente aprimoramento das pessoas e das empresas.

Na Região de Negócios, o conhecimento e a capacitação promovem a interação entre a universidade, as empresas e o setor público que é muito mais intensa do que nas outras regiões estudadas. Há uma valorização do capital social e significativas ações de cooperação entre os três segmentos. No entanto, esta região não consegue formar pessoal suficiente para atuar nas empresas hoteleiras que tem apresentado um significativo crescimento nem na promoção de eventos sejam eles promovidos pela agência pública ou por empresas privadas. Embora o setor contrate pessoal capacitado de outras regiões do país ou invista na formação profissional na própria empresa, a partir de parcerias com outras empresas privadas, públicas e mistas, o setor não consegue estabelecer uma política de criação e difusão do conhecimento e o conseqüente aprimoramento das pessoas e das próprias empresas, como discutido no Capítulo 3.

As regiões estudadas necessitam desenvolver-se em relação às demandas no contexto social e promover ações que gerem políticas de valorização da capacitação profissional nas diferentes instâncias, como apontado por Klink (2001), no Capítulo 3. As políticas devem desenvolver ações conjuntas que favoreçam aprendizagem, desenvolvam a capacidade de interação e comunicação, que são tão importantes para o desenvolvimento das empresas e dos trabalhadores do setor de turismo.

Apesar disso, a análise das entrevistas mostra, como sugerido por Rutten e Boekema (2007), que as relações de aprendizagem em contextos regionais específicos necessitam ser entendidas para que políticas de capacitação sejam desenvolvidas para as empresas de um setor. Os resultados mostram também diferenças no grau de desenvolvimento do capital social das regiões, o que é importante levar em consideração na definição de políticas para o setor.

As diferenças entre as regiões ocorrem em decorrência da diferença dos interesses de cada uma. Na Região do Ouro, consideram-se os aspectos econômicos e sociais, isto é, há preocupação com o mercado e com a condição de vida no local. Nos dois municípios da região, embora de maneira diferente, percebe-se que há uma capacitação empreendedora. Há a criação de novas empresas e novos produtos a partir das características e dos produtos já existentes na região, como os balneários, os espaços para ecoturismo e a promoção de eventos.

Na Região das Águas há uma exploração do produto principal com intenso interesse econômico voltado para o mercado e com pouco interesse social. O fato de a Região não oferecer curso superior em Turismo nas universidades locais indica que a capacitação não contribui e que a política está desalinhada. Assim, o fechamento do curso indica a falta de interesse na criação do conhecimento, no social e na formação de recursos humanos.

Na Região dos Negócios, o mercado exige que a universidade desenvolva uma capacitação empreendedora, pois valoriza o recurso humano capacitado, o grande desafio das instituições que oferecem o curso de Turismo na Região. Dada a valorização do conhecimento, as instituições entendem o valor da pesquisa no processo de criação e disseminação do conhecimento e não consideram que o curso de Tecnologia em Gestão de Turismo seja capaz de atender às necessidades de inovação do setor, investindo na capacitação do profissional em curso de Bacharelado em Turismo. Isso indica que os atores locais da Região de Negócios, onde se localiza a capital do Estado, são mais fortes, pois as instituições têm maior articulação para decidir sobre as alterações no currículo para que a capacitação atenda às necessidades locais e até mesmo alteração do curso.

Ressalta-se que a questão não é a valorização de um curso em detrimento do outro na decisão de qual deve ser ofertado e sim a sua adequação às necessidades locais. Isso porque a política tem que considerar que, independente do local, deve-se implementar uma capacitação que seja adequada ao local, sendo bacharelado ou tecnologia. Ambos podem, a partir do currículo, contribuir ou não para o crescimento do setor, pois o diferencial está nos atores da universidade, das empresas e do setor público, bem como na disposição para desenvolver as capacidades de interação, cooperação e comunicação. Nas regiões estudadas, onde há uma interação entre os atores locais, há também possibilidades mais concretas de solução de problemas e as ações são intensificadas via capacitação e fortalecimento dos atores locais.

O conhecimento e a capacitação são condições para a inovação no setor de turismo que, embora seja intensivo em conhecimento tácito, requer também o conhecimento codificado, presente na capacitação formal que, nas regiões estudadas, ocorre de forma diferente, como sugere o segundo pressuposto deste estudo. Neste sentido, a verificação da segunda hipótese revela que a capacitação formal não engloba o crescimento necessário para o setor e que o currículo dos cursos superiores pode não contribuir para a reflexão sobre as necessidades do setor. A leitura sobre os cursos superiores nas regiões estudadas indica-nos que os currículos pouco contribuem para a reflexão sobre as necessidades do setor. Além disso, por valorizar o conhecimento codificado, não engloba o conhecimento necessário para as atividades do setor.

A economia do conhecimento considera a importância da educação superior e destaca a importância da aprendizagem como elemento importante para o desenvolvimento, como discutido por Lundvall (2007). Por isso, as escolhas e as decisões acerca do currículo são tão significativas e caracterizam a capacitação ofertada.

A identificação de currículo com conhecimento codificado, presente na literatura, aponta para uma separação entre os conhecimentos da universidade e do setor. De fato, como aponta Lohmann e Panosso Neto (2008), o conhecimento em turismo não é produzido apenas na universidade, pois é produzido também nas empresas.

No entanto, a criação do conhecimento no setor parece não ocorrer separadamente como os autores apresentam ao considerarem que há um conhecimento produzido no contexto acadêmico e outro nas empresas, direcionado para as empresas.

A prática das universidades analisadas nesta tese destaca a importância da integração entre os conhecimentos das empresas locais e os conhecimentos da universidade na construção do currículo, pois desta forma possibilita-se que a capacitação na universidade atenda às necessidades das empresas, motive a criação de novos conhecimentos e contribua para o estreitamento da relação entre a universidade e as empresas. As diferenças nos currículos dos cursos demonstram que as alterações curriculares podem ocorrer em decorrência de interação entre a universidade e as empresas. Por exemplo, a inclusão da atividade de Trabalho de Conclusão de Curso que possibilita a relação entre os conhecimentos da universidade e do setor.

No entanto, a estrutura curricular dos cursos analisados apresenta fragilidades que contribuem para a compreensão do objeto de pesquisa desta tese e que podem ser relacionados a este estudo. Entre essas fragilidades estão a ausência de disciplinas relacionadas à comunicação interpessoal, ao empreendedorismo e às tecnologias da informação e comunicação, tão importantes para a capacitação do profissional deste setor; bem como a ausência de atividades que promovam a pesquisa e ações extensionistas que possam contribuir para a relação entre o conhecimento do curso e o conhecimento do local e, conseqüentemente, para a criação e disseminação do conhecimento do setor.

Essas fragilidades permitem-nos destacar dois aspectos. Primeiro, a capacitação do profissional para este setor exige conhecimentos múltiplos e de diferentes áreas e capacitações diversas que podem ser possíveis por meio de uma abordagem transdisciplinar do currículo. Para isso, a capacitação dos atores das universidades é uma condição fundamental uma vez que as suas ações definem as características do curso e poderá, ainda, empoderá-los, possibilitando a tomada de decisões acerca do currículo, do perfil do curso e de seu relacionamento com o local, compreendendo que a estrutura curricular deve constituir-se de tal forma que as disciplinas sejam interligadas e que sejam consideradas as especificidades do local, destacando importância e o valor dos indivíduos.

A universidade deve romper com a percepção de que seus atores têm o conhecimento pronto e definitivo, atribuído por sua formação acadêmica apenas, e difundir a ideia de que o conhecimento é construído nas relações estabelecidas entre os atores da universidade e da comunidade local, desenvolvendo a concepção de universidade empreendedora que possibilita a criação e a difusão do conhecimento, e conseqüentemente, as inovações.

Segundo, as atividades da universidade que possibilitam o relacionamento com a comunidade local, como os trabalhos de conclusão de curso e as atividades de estágio, não são entendidos como possibilidade de aprimoramento do relacionamento entre universidade, empresas e setor público por todas as regiões. Contudo, isso ocorre com intensidade em um dos municípios da Região do Ouro e na Região de Negócios, mas não ocorre na Região das Águas. O desenvolvimento dessas atividades promove a interação e fortalece o capital social da região, motivando a aprendizagem e gerando conhecimento e inovações.

O desdobramento disso seria ter como meta de política reunir as condições necessárias para que estas regiões se transformem em regiões de aprendizagem. No entanto, para serem consideradas regiões de aprendizagem, como sugere a literatura analisada nesta tese, as regiões estudadas devem apresentar características que visam a aprimorar as capacidades de interação e a criação de redes de cooperação para que a aprendizagem seja entendida como condição de desenvolvimento do indivíduo e, conseqüentemente, do local onde vive e atua. Isso no momento não acontece integralmente nas regiões, mas pode vir a acontecer se as políticas considerarem essas condições.

As formas de interação com a comunidade, observadas na Região do Ouro e na dos Negócios, se aproximam do que a literatura analisada nesta tese considera região de aprendizagem. Ademais, podem servir de motivação para outras regiões, não como modelo e sim como metodologia porque cada região tem suas especificidades inclusive nos conhecimentos codificados. Além disso, as formas de interação com a comunidade apresentam aos estudos sobre região de aprendizagem formas de se promover a cooperação e construir o círculo de criação de conhecimento que envolve o conhecimento do local. A aprendizagem, a interação, a troca de experiências e a cooperação, inclusive com atores externos enfatizam o valor da interação entre as diferentes instituições e atribuem à universidade um papel importante na construção e difusão do conhecimento.

O ponto de partida para o estudo sobre o conhecimento regional não deve ser a região em si, mas as relações de aprendizagem entre os atores regionais, pois esse aspecto relacional é a característica central da região que aprende. Embora a região que aprende seja entendida com uma estratégia para o sistema de inovação, ela tem como foco a aprendizagem regional, pois se a região importa, as diferenças na aprendizagem regional explicam as diferenças na performance da região.

Nesse estudo sobre a criação do conhecimento no setor de turismo em Goiás, apresentado em suas diferentes regiões, definidas por suas características econômicas, sociais e geográficas, pode-se reconhecer três formas de se explicar a aprendizagem regional que poderão permitir a compreensão dessas regiões como embriões de regiões que aprendem: a proximidade espacial, a constituição de redes

regionais e o capital social. As regiões estudadas precisam desenvolver e motivar a constituição de redes regionais entre as instituições, pois as redes são uma forma de coordenar e alocar recursos e criar conhecimento. As redes, como apontam Rutten e Boekema (2007), são responsáveis pela criação do conhecimento, isto é, pela aprendizagem, pois elas são realidades sociais e desenvolvem suas regras, normas e convenções.

Considerando que a proximidade espacial tem favorecido a interação nas regiões estudadas e que há uma indicação de fortalecimento do capital social, estabelecer uma condição para criação de redes de relacionamento ou fortalecimento das existentes seria o próximo passo para o crescimento das regiões e do setor de turismo no Estado.

Para isso, faz-se necessário à implementação de ações que garantam a aprendizagem regional, ou seja, todo tipo de cooperação entre atores na região. Pretende-se que estes, por meio destas ações, aprendam e motivem a criação de redes institucionais que desenvolvam e implementem uma estratégia de inovação regional, que constitua uma região que aprende e cujo foco deve estar no relacionamento.

Para a implementação dessas ações, pode-se considerar o investimento em pelo menos três frentes, com suporte das tecnologias da informação e comunicação. A primeira refere-se à implementação de um modelo de capacitação profissional por meio de educação a distância que complemente a capacitação oferecida pelos cursos superiores já oferecidos no Estado e amplie a oferta dessa capacitação para regiões onde não há curso superior em turismo. Esse modelo de capacitação poderia não só ampliar a oferta, como minimizar as dificuldades de adequação dos horários do curso com os horários de trabalho, considerados uma dificuldade para a realização de um curso superior nessa área. Aumentar as oportunidades de relacionamento entre os trabalhadores da área e, conseqüentemente, a interação e a troca de experiências, consideradas importantes para o crescimento do setor. Por fim, promover o relacionamento como atores do setor de fora da região, também considerado importante na constituição da região que aprende.

A segunda refere-se à ampliação da difusão dos conhecimentos criados na região por meio de publicações acadêmicas, relacionadas às atividades nas universidades e nas empresas como as pesquisas realizadas nos trabalhos de conclusão de curso e estágio supervisionado e as experiências com a promoção de eventos nas regiões, considerados modelos de criação de conhecimento na região. Entende-se por publicações acadêmicas, a divulgação de artigos em revistas científicas da área, livros e outras como relato de experiências. Essa motivação garante o registro das atividades e das pesquisas realizadas na universidade. Estas podem ser prioritariamente eletrônica, pois o importante é garantir a difusão dos conhecimentos que estão sendo criados na região, motivando a interação entre os atores do setor e da universidade.

A terceira refere-se à capacitação do docente da universidade para que possa incluir em sua atuação no ensino, na pesquisa, na extensão ou na gestão universitária, as ações que se referem às discussões atuais. Dentre estas estão o desenvolvimento local, a importância do relacionamento entre a universidade e o setor produtivo, o crescimento da educação a distância como instrumento para viabilizar a capacitação profissional etc. O desenvolvimento de um programa de capacitação do docente da universidade, nesse contexto, é fundamental. Com a expansão do ensino superior nos últimos anos, tanto o público quanto o privado, tem-se priorizado a titulação e a produção científica em detrimento do conhecimento sobre a universidade, seu papel e suas possibilidades de ação que contribuem para o desenvolvimento do local, das empresas e das pessoas.

Essas indicações nos remetem ao que foi proposto no início desta tese quando considera a importância do desenvolvimento do indivíduo. Tanto nas análises sobre o setor de turismo quanto sobre a universidade, a questão central está no indivíduo que, por meio da aprendizagem e da interação, pode promover as mudanças necessárias para o seu crescimento e, conseqüentemente, para o crescimento das instituições com as quais se relaciona.

Dentre as limitações deste estudo, destacam-se três pontos. O primeiro refere-se à falta de estudos sobre o conhecimento em turismo, pois a literatura sobre o setor está focada nas atividades e nos produtos e pouco na construção do conhecimento e inovação no setor. Acredita-se que esse fato se dá em decorrência do restrito número de cursos de mestrado e doutorado na área.

O segundo refere-se aos estudos sobre as capacidades necessárias aos profissionais de setores como o de turismo. A capacitação do profissional tem sido basicamente relacionada às atividades técnicas e não às atividades relacionadas à atuação na gestão do setor e na criação de novos conhecimentos. Desta forma, a baixa condição de capacitação levou a pouca atividade de inovação o que limita a contribuição deste trabalho ao entendimento da inovação.

O terceiro refere-se aos estudos e às produções acadêmicas sobre o turismo no estado de Goiás. Embora tenham tido apoio do setor público, há a necessidade de ações que motivem a pesquisa sobre o setor e garantam condições para a criação e a disseminação do conhecimento no setor. Ressalta-se, no entanto, que há produções acadêmicas sobre o setor de turismo nos programas de pós-graduação das universidades em Goiás, em especial, a Universidade Federal de Goiás e a Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E há, ainda, a promoção de editais da Fundação de Amparo e Pesquisa do Estado de Goiás, que contemplam o setor de turismo e que tem contribuído para o desenvolvimento de estudos e pesquisas para o desenvolvimento do setor.

Considerando que as limitações dessa pesquisa se referem à falta de estudos e publicações sobre o conhecimento e as capacitações no setor de turismo, sugere-se a realização de estudos que possam contribuir para a produção de conhecimento no setor. As sugestões para futuras pesquisas incluem estudos sobre o relacionamento entre a universidade e as empresas de turismo para que a partir da interação e da cooperação haja uma ampliação dos estudos e das inovações no setor, como aponta a literatura que considera que a construção do conhecimento na empresa se origina de seus colaboradores via interação.

Outra sugestão, refere-se à realização de estudos sobre o relacionamento entre a universidade e o setor público que possam contribuir para a elaboração e implementação de políticas para o setor, em especial, de capacitação. Por fim, estudos sobre currículo e adequação às necessidades locais, permitindo que a universidade promova uma educação superior que valorize as condições e os atores locais.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA GOIANA DE TURISMO. GOIÁS TURISMO. *Boletim de ocupação hoteleira*. Diretoria de pesquisas Turísticas de Goiás: Goiânia, 2012.
- ALVES-MAZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- ASHEIM, B. T. Industrial district as learning regions: a condition for prosperity. In: RUTTEN, R.; BOEKEMA, F. (Ed). *The learning region: foundations, state of the art, future*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 71-99.
- AUGIER, M.; TEECE, D. J. Competences, capabilities and the neo-schumpeterian tradition. In: HANUSCH, H.; PYKA, A. (Ed.). *Elgar Companion to neo-schumpeterian economics*. USA: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 267-287.
- BARBOSA, L. G.M. (Org.). *Índice de competitividade do turismo nacional: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília: SEBRAE/MTur/FGV, 2012.
- BJORNSKOV, C. The multiple facets of social capital. *European Journal of Political Economy*, v. 22, n. 1, p. 22-40, Mar. 2006.
- BOEKEMA, F.; MORGAN, K.; BAKKERS, S.; RUTTEN, R. *Knowledge, innovation and economic growth: theory and practice of learning region*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, 2000.
- BORGES, L. B. *Programa de regionalização do turismo - roteiros do Brasil: análise interdisciplinar de uma política pública em Goiás*. Brasília: UNB, 2008.
- BOSCHERINI, F.; YOGUEL, G. Aprendizaje y competencias como factores competitivos en el nuevo escenario: algunas reflexiones desde la perspectiva de la empresa. In: BOSCHERINI, F.; POMA, L. (Org.) *Territorio, comocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global*. Madrid: Mino y Dávila, 2000. p. 131-162.
- BRUNELLI, M. Q; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; SILVA, R. F. Inovação e colaboração no turismo carioca: primeiras evidências empíricas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 6, n. 3, p. 340-356, set./dez. 2012.
- BURSZTYN, I. A influência do ideário neoliberal na formulação de políticas públicas de turismo no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 3, n. 4, p. 7-12, 2003.
- CASSIOLATO, J. E.; GADELHA, C. A.; ALBUQUERQUE, E. D.; TIGRE, P. B.; BEZERRA, P. F. *Perspectiva do investimento na economia do conhecimento*. Rio de Janeiro: Synergia UFRJ/IE; UNICAMP/IE, 2010.

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Trad. Roneide V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COOKE, P.; LAURENTIS, C.; TODTLING, F.; TRIPPL, M. *Regional knowledge economies: markets, clusters and innovation*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, 2007.
- COOMBS, R.; MILES, I. Innovation, measurement and services: the new problematique. In: METCALFE, J.S.; MILES, I. *Innovation systems in the service economy*. Boston: Kluwer, 2000. p. 85-103.
- CRUZ, R. C. A. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2002.
- CRUZ, R. D. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Org.). *América Latina: cidade, campo e turismo*. São Paulo: USP, 2006.
- CUNHA, L. Autenticidade e inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, v. 4, n. 4, p. 9-28, jul. 2011.
- DELGADO, A. K. C. As ações do PRODETUR/NE e as suas implicações para o desenvolvimento da Paraíba com base no turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 9, n. 3, p. 32-43, 2009.
- DOSI, G.; NELSON, R. R.; WINTER, S. G. (Ed.) *The nature and dynamics of organizational capabilities*. New York, NY: Oxford University Press, 2000.
- DREJER, I. Identifying innovation in surveys of services: a schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33 (3). 2004. p. 551-62
- ESTADO DE GOIÁS. *Plano estadual de turismo 2007-2010: Goiás a caminho da inclusão*. Goiânia: Goiás Turismo, 2007.
- FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. *Economia do turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. Trad. Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FLORIDA, R. Toward the learning region. In: RUTTEN, R.; BOEKEMA, F. (Ed.). *The learning region: foundations, state of the art, future*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 58-70.
- FOSS, N. J.; MICHAILOVA, S. *Knowledge governance: process and perspective*. New York, NY: Oxford University Press, 2009.
- FREIRE, C. T. *KIBS no Brasil: um estudo sobre serviços empresariais intensivos em conhecimento na região metropolitana de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- FREITAS, C. C.; SANTOS, L. P. *Relatório monográfico de autoavaliação da Unidade Universitária de Inhumas*. Goiânia: Universidade Estadual de Goiás, 2006.
- HALLAL, D. R.; MULLER, D.; GARCIA, T. E.; RAMOS, M. D. O contexto de criação dos cursos de bacharelado em turismo no Brasil. In: X COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTION UNIVERSITARIA EN AMERICA DEL SUL, 2010, Mar Del Plata. Anais... Mar Del Plata: Universidade Nacional de Mar del Plata, 2010. p. 1-14.
- HANUSCH, H.; PYKA, A (Ed.). *Elgar companion to neo shumpeterian economics*. USA: Edward Elgar Publishing, 2007.
- HJALAGER, A. A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31, 2010. p. 1-12
- HODGSON, G.; KNUDSEN, C. The firm as an interactor: firms as vehicles for habits and routines. *Journal of Evolutionary Economics*, v. 14. 2004. p. 281-307
- IMB – Instituto Mauro Borges de Estatística e Estudos Socioeconômicos do Estado de Goiás. 2012. Acesso em: 3 dez. 2012. Disponível em IMB: <www.imb.go.gov.br>.
- JOHNSON, B.; LUNDVALL, B. Promovendo sistemas de inovação como resposta à economia do

- aprendizado crescentemente globalizada. In: LASTRES, M.; CASSIOLATO, J. E.; ARROIO, A. (Org.) *Conhecimento, sistema de inovação e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. p. 83-130.
- KLEMENT, C. F. F. *Inovação em serviços: estudo de casos de uma organização da indústria hoteleira brasileira*. 132 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- KLINK, J. J. *A cidade-região: regionalismo e reestruturação no grande ABC paulista*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- KON, A. *Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KROGH, G. V.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. *Facilitando a criação do conhecimento: reinventando a empresa com o poder da inovação contínua*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos da metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LASTRES, H. M.; CASSIOLATO, J. E.; ARROIO, A. *Conhecimento, sistema de inovação e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- LINS, H. N. A região de aprendizagem como temática e ângulo de observação. *Revista Nova Economia*, v. 17, p. 127-162, jan./abr. 2007.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETO, A. *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LOREZEN, M. Localized learning and social capital. In: RUTTEN, R.; BOEKEMA, F. (Ed.). *The learning region: foundations, state of the art, future*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 206-230.
- LUNDEVALL, B. A. *Higher education, innovation and economic development*. World Bank's Regional bank Conference on Development Economics. Beijing: World Bank, 2007.
- MALECKI, E.; HOSPERS, G. J. Knowledge and the competitiveness of places. In: RUTTEN, R.; BOEKEMA, F. (Ed.). *The learning region: foundations, state of the art, future*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 143-159.
- MEIRELES, D. S. Serviço e desenvolvimento econômico: características e condicionantes. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, v.10, n. 17, p. 23-35, jan. 2008.
- METCALFE, J.S. *Evolutionary economics and creative destruction*. London: Routledge, 1998.
- MILAGRES, R. Rotinas: uma visão teórica. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 10, n. 1, p. 161-196, 2011.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia SEPT/MEC*. Brasília: MEC, 2010.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano nacional de turismo 2007-2010: uma viagem de inclusão*. Brasília: MTUR, 2007.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Instituto Brasileiro de Turismo. 2011. Disponível em: <www.embratur.org>. Acesso em: 3 dez. 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional de Turismo (2013-2016): o turismo fazendo muito mais pelo Brasil*. Brasília: Mtur, 2013.
- MORGAN, K. The learning region: institutions innovation and regional renewal. In: RUTTEN, R.; BOEKEMA, F. (Ed.). *The learning region: foundations, state of the art, future*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 101-125.
- MORIN, E. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

- MOTA, K. C. N.; ANJOS, F. A. Educação superior em turismo no Brasil: análise da oferta dos cursos superiores no nordeste brasileiro pelos institutos federais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 6, p. 48-63, jan./abr. 2012.
- NELSON, R.; WINTER, S. An evolutionary theory of economic change. Cambridge: Harvard University, 1982.
- NONAKA, I.; KONNO, N. The concept of 'Ba': building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, v. 40, n. 3, p. 40-54, 1998.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *Criação do conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Trad. Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- OBSERVATÓRIO DO MUNDO DO TRABALHO. *Turismo e hospitalidade*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás: Goiânia, 2012.
- OERLEMANS, L.; MEEUS, M.; KENIS, P. Regional innovation networks. In: RUTTEN, R.; BOEKEMA, F. (Ed.). *The learning region: foundations, state of the art, future*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 160-183.
- PEREIRA, A. J.; DATHEIN, R. Processo de aprendizado, acumulação de conhecimento e sistema de inovação: a co-evolução das técnicas físicas e sociais como fonte de desenvolvimento econômico. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 11, n. 1, p. 137-166, jan./jun. 2012.
- POLANYI, M. *The tacit dimension*. Chicago: The University of Chicago Press, 2009.
- PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. *Análise de conteúdo*. 2. ed. Brasília: Liber Livro, 2005.
- PUTNAM, R. D. Bowling alone: american's declining social capital. *Journal of Democracy*, v. 6, n. 1, p. 65-77, Jan. 1995.
- PUTNAM, R. D. Social capital: measurement and consequences. *Insuma: Canadian Journal of Policy Research*, v. 2, n. 1, p. 41-51, 2001.
- RAHMEYER, F. From a routine based to a knowledge based view: towards an evolutionary theory of the firm. In: HANUSCH, H.; PYKA, A. (Ed.). *Elgar Companion to neo shumpeterian economics*. USA: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 159-181.
- REZENDE, S. R. G. Análise das estratégias de marcas de fornecedores de marcas próprias: estudo multicasos em fabricantes de produtos lácteos. 182 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013.
- RODRIGUES, A. B. Turismo e territorialidades plurais: lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In: LEMOS, A. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. *América Latina: cidade, campo e turismo*. São Paulo: USP, 2006. p. 297-316.
- RUTTEN, R.; BOEKEMA, F. The learning region: a conceptual anatomy. In: RUTTEN, R.; BOEKEMA, F. (Ed.). *The learning region: foundations, state of the art, future*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2007. p. 127-142.
- SAQUET, M. A. *Abordagem e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular, 2010.
- SCHREYOGG, G.; KLIESCH-EBERL, M. How dynamic can organizational capabilities can be? Towards a dual process model of capability dynamization. *Strategic Management Journal*, v. 9, n. 28, p. 913-933, Sep. 2007.
- STORPER, M.; WALKER, R.; *The capitalism imperative: territory technology and industrial growth*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1989.
- TAKASAGO, M.; MOLLO, M. L. R. A economia do turismo e a redução da pobreza e da desigualdade no Brasil: o papel do estado. *Revista Turismo em Análise*, v. 19, n. 2, ago. 2008.
- TATSCH, A. L. Conhecimento, aprendizagem, inovação e proximidade espacial: o caso do arraço de

máquinas e implementos agrícolas no Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 7, n. 1, p. 63-100, jan./jun. 2008.

TEIXEIRA, S. H. *Cursos superiores de Turismo: condicionantes sociais de sua implantação: uma abordagem histórica (1968/76)*. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação, Universidade São Francisco, Itatiba, 2007.

TRIGO, L. G. G.; PANOSSO NETO, A. *Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade*. São Paulo: Aleph, 2003.

VALLE, R. *O conhecimento em ação: novas competências para o trabalho no contexto da reestruturação produtiva*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

VARGAS, E. R. Inovação em serviços em uma perspectiva sistêmica: introduzindo a noção de sistema multifuncional de inovação como modelo de análise. *Revista eGesta*, v. 4, n. 4, p. 20-50, out./dez. 2008.

VEBLEN, T. The instinct of workmanship and the irksomeness of labor. *American Journal of Sociology*, v. 4. Disponível em: <<http://www.ecn.bris.ac.uk/het/veblen/irksome>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

VELLOSO, J. P. Novo modelo de desenvolvimento: economia. In: _____. *Reforma política e economia do conhecimento: dois projetos nacionais*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

VYGOTSKY, L. *Pensamento e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

WINDRUM, P. Innovation in services. In: HANUSCH, H.; PYKA, A. (Ed.). *Elgar companion to neoschumpeterian economics*. USA: Edward Elgar Publishing, 2007.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS – INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Tema	Síntese/referencial teórico	Questionamento	O que se espera
1 – Conhecimento codificado	A criação de cursos superiores deve considerar as demandas do local.	Como foi a criação do curso nesta instituição? Quais os aspectos que motivaram esta decisão?	Informações sobre a criação de curso de Gestão em Turismo ou de bacharelado em Turismo na instituição: a motivação, as condições, o que se pretende.
	O currículo retrata o que a instituição considera importante para a formação profissional	Como se dá a construção do currículo? Existe a preocupação de adequá-lo às necessidades do profissional em formação? Como isso acontece?	Informações sobre como o currículo é construído e reconstruído, se ela em conta as especificidades da região e as necessidades do profissional em formação.
	O conhecimento codificado é transmitido nas instituições de ensino superior.	Como o curso superior na área de Turismo contribui para a atuação do profissional deste setor?	Informações sobre como o curso aborda as questões relacionadas à formação profissional para este setor nesta região. Conhecimento codificado
	O ensino superior precisa dar atenção à capacidade de aprender dos alunos.	Em que sentido a prática docente contribui para o desenvolvimento da capacidade dos alunos?	Informações sobre como a instituição entende e organiza o processo de aprendizagem, se a prática docente contribui para o desenvolvimento da capacidade de aprender dos alunos desta região.
2 – Conhecimento tácito	O curso superior na área de Turismo capacita o profissional que já atua no setor (o conhecimento tácito)	Como o curso superior na área de Turismo lida com o conhecimento que o aluno/profissional tem do campo de trabalho?	Informações sobre como a instituição lida com a criação de conhecimento no curso, se considera o conhecimento tácito do aluno/profissional ou não nas tomadas de decisão.
	O aprendizado e a capacidade inovativa dependem da capacidade de mobilizar conhecimentos tácitos e encorajar a sua interação com os conhecimentos codificados.	Como a instituição se mobiliza para oferecer condições para que os alunos consigam estabelecer a relação entre os conhecimentos tácitos (da região) e os codificados (da instituição)?	Informações sobre as atividades de pesquisa e de extensão da instituição de ensino superior que contribuam para o desenvolvimento das capacidades de criar (novos conhecimentos), considerando as especificidades da região.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS – INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Tema	Síntese/referencial teórico	Questionamento	O que se espera
3 – Inovação em turismo	O desenvolvimento de habilidades sociais como as comunicativas relacionadas ao contexto a partir de um processo de interação é importante para o desenvolvimento da cognição.	Como esta instituição possibilita a interação entre os alunos, os professores, e os profissionais do setor? Considera isso importante para a formação profissional? Por quê?	Informações sobre como a instituição organiza as atividades ou cria situações de interação (com outras instituições, órgãos e pessoas do local) e se as considera importante para a formação do aluno.
	As inovações servem para se obter vantagens competitivas .	Quais as inovações características do setor de turismo?	Informações sobre o entendimento de inovação para o setor de turismo e sobre o tipo de inovação característica deste setor
	A relação entre o conhecimento e competitividade do lugar deve possibilitar melhores condições de vida para os seus habitantes. (sustentabilidade)	Em que sentido as inovações em turismo se relacionam à condição de vida do local?	Informações sobre a questão da sustentabilidade nas regiões seja em relação aos recursos naturais, humanos ou institucionais.
4 – Capacitação profissional para o setor de turismo	A capacitação possibilita as inovações em turismo.	Entre as capacitações necessárias para o setor de turismo, quais as que podem ser relacionadas à atuação nos hotéis?	Informações sobre as capacitações necessárias ao profissional do setor na percepção das IES.
		Quais as capacitações necessárias para atuação junto às agências públicas de turismo, em especial, na promoção de eventos?	Informações sobre as capacitações necessárias ao profissional do setor na percepção das IES.
	As universidades regionais podem produzir graduados que são melhores preparados para contribuir para a solução de problemas e inovação nas regiões.	Como esta Instituição contribui para a formação de profissionais que poderão atuar nesta região?	Informações sobre a visão da instituição quanto ao seu papel na formação de profissionais que poderão atuar na região; se a sua concepção de formação relaciona-se ao local, contribuindo para inovação (solução de problemas).

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS – EMPRESAS

Tema	Síntese/referencial teórico	Questionamento	O que se espera
1 – Conhecimento codificado	O conhecimento codificado é transmitido nas organizações através das rotinas	Como ocorrem as mudanças nas rotinas da empresa?	Informações sobre como as rotinas sofrem alterações.
2 – Conhecimento tácito	O espaço como local de criação e difusão do conhecimento	Como a empresa mapeia o conhecimento de seus colaboradores durante o desenvolvimento das atividades?	Se há valorização do conhecimento tácito, se a empresa observa o conhecimento dos colaboradores que são da região ou conhecem a região.
	O conhecimento tácito depende de outros tipos de relação dentro da empresa.	Qual é a condição oferecida pela empresa para que se apresente uma ideia ou uma sugestão?	Informações sobre como a empresa lida com o conhecimento do outro e se há uma cultura de considerar o conhecimento criado no contexto.
		A estrutura da empresa contribui com a criação de novos conhecimentos?	Informação sobre a organização da empresa, como se dão os processos, se há liberdade, confiança e comunicação.
	O conhecimento está incorporado nos recursos da empresa.	A partir de quais colaboradores? Que tipo de conhecimento é valorizado?	Ainda sobre a estrutura da empresa. Se as mudanças são construídas no coletivo ou propostas por determinados colaboradores, se dependem do cargo ou se são independentes do cargo.
3 – Inovação	As habilidades sociais como as comunicativas são importantes para o desenvolvimento da cognição.	Como os colaboradores lidam com o conhecimento dos outros colaboradores da empresa?	Se há diálogo, interação entre os colaboradores no desenvolvimento de suas atividades.
	A interação entre os colaboradores permite a troca de conhecimento e a criação de novos conhecimentos.	Há interação entre os colaboradores do mesmo departamento e entre os departamentos? Em que situações?	Informações sobre a relação entre as pessoas, observar a questão da interação entre elas no ambiente de trabalho.
	As inovações servem para se obter vantagens competitivas .	Quais as inovações características desta empresa (do setor de turismo)?	Informações sobre o entendimento de inovação para o setor de turismo e sobre o tipo de inovação característica deste setor.

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS – EMPRESAS

Tema	Síntese/referencial teórico	Questionamento	O que se espera
3 – Inovação	A relação entre o conhecimento e competitividade do lugar deve possibilitar melhores condições de vida para os seus habitantes. (sustentabilidade)	Em que sentido as inovações podem ser relacionadas à condição de vida do local?	Informações sobre a questão da sustentabilidade nas regiões seja em relação aos recursos naturais, humanos ou institucionais.
4 – Capacitação Profissional	Ações dos colaboradores em relação aos programas de capacitação, e/ou situações informais de aprendizagem que devem ser consideradas situações importantes para a capacitação profissional.	A aprendizagem é considerada importante pela empresa? Pelo indivíduo?	Se há valorização, por parte da empresa, da atitude dos colaboradores quanto à disposição para aprendizagem. Em que sentido os colaboradores consideram a aprendizagem importante.
		Há espaço para aprendizagem na empresa?	Informações sobre as atitudes da empresa quanto a oferta/promoção de cursos, por exemplo, ou horários destinados à interação entre as colaboradores (informal).
	Programas de capacitação e/ou situações de aprendizagem devem ser incentivados e/ou promovidos pela empresa.	A empresa incentiva o desenvolvimento pessoal e profissional?	Informações sobre a atitude da empresa em relação a busca de novos conhecimentos e à capacidade de criação e disseminação de conhecimentos.
	A relação e a interação entre os cursos de formação e o conhecimento sobre a realidade. Capacitação	Em relação à capacitação, há oferta de cursos para formação continuada ou incentivo aos colaboradores para que façam cursos superiores?	Informações sobre a importância que a empresa e os colaboradores atribuem aos cursos de formação ou aos cursos na universidade para a capacitação das pessoas.
	As universidades regionais podem produzir graduados que são melhores preparados para contribuir para a solução de problemas e inovação nas regiões.	Há preocupação de que os cursos ou a formação dos colaboradores levem em conta o conhecimento da região?	Informações sobre os cursos e as temáticas em relação às necessidades da demanda local.

APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS – SETOR PÚBLICO

Tema	Síntese/referencial teórico	Questionamento	O que se espera
1 – Conhecimento	O espaço como local de criação e difusão do conhecimento	Como a empresa mapeia o conhecimento de seus colaboradores durante o desenvolvimento das atividades?	Se há valorização do conhecimento tácito, se a empresa observa o conhecimento dos colaboradores que são da região ou conhecem a região.
	O conhecimento tácito depende de outros tipos de relação dentro da empresa.	Qual é a condição oferecida pela empresa para que se apresente uma ideia ou uma sugestão?	Informações sobre como a empresa lida com o conhecimento do outro e se há uma cultura de considerar o conhecimento criado no contexto.
		A estrutura da empresa contribui com a criação de novos conhecimentos?	Informação sobre a organização da empresa, como se dão os processos, se há liberdade, confiança e comunicação.
	O conhecimento está incorporado nos recursos da empresa.	A partir de quais colaboradores? Que tipo de conhecimento é valorizado?	Ainda sobre a estrutura da empresa. Se as mudanças são construídas no coletivo ou propostas por determinados colaboradores, se dependem do cargo ou se são independentes do cargo.
2 – Inovação	As habilidades sociais como as comunicativas são importantes para o desenvolvimento da cognição.	Como os colaboradores lidam com o conhecimento dos outros colaboradores da empresa?	Se há diálogo, interação entre os colaboradores no desenvolvimento de suas atividades.
	A interação entre os colaboradores permite a troca de conhecimento e a criação de novos conhecimentos.	Há interação entre os colaboradores do mesmo departamento e entre os departamentos? Em que situações?	Informações sobre a relação entre as pessoas, observar a questão da interação entre elas no ambiente de trabalho.
	As inovações servem para se obter vantagens competitivas .	Quais as inovações características do setor de turismo?	Informações sobre o entendimento de inovação para o setor de turismo e sobre o tipo de inovação característica deste setor
	A relação entre o conhecimento e competitividade do lugar deve possibilitar melhores condições de vida para os seus habitantes. (sustentabilidade)	Em que sentido as inovações podem ser relacionadas à condição de vida do local?	Informações sobre a questão da sustentabilidade nas regiões seja em relação aos recursos naturais, humanos ou institucionais.

3 – Capacitação Profissional	Os documentos oficiais, tanto os das políticas públicas de ensino superior quanto os do turismo afirmam a importância da capacitação no setor para o desenvolvimento econômico e social do Estado.	Como tem sido decididas as ações relacionadas à capacitação do profissional do setor de turismo e qual a importância disso para o Estado/Município?	
	A criação de cursos superiores deve considerar a demanda local.	As instituições responsáveis pelo setor de turismo consideram os cursos superiores de turismo importantes para o desenvolvimento da região?	
	Ações dos colaboradores em relação aos programas de capacitação, e/ou situações informais de aprendizagem devem ser consideradas situações importantes para a capacitação profissional.	A aprendizagem é considerada importante pelo departamento? Pelo indivíduo?	Se há valorização, por parte da empresa, da atitude dos colaboradores quanto à disposição para aprendizagem. Em que sentido os colaboradores consideram a aprendizagem importante.
		Há espaço para aprendizagem neste departamento/secretaria?	Informações sobre as atitudes da empresa quanto a oferta/promoção de cursos, por exemplo, ou horários destinados à interação entre as colaboradoras (informal).
	Programas de capacitação e/ou situações de aprendizagem devem ser incentivados e/ou promovidos pela empresa.	Como é estimulada a capacitação profissional considerando as políticas públicas e o relacionamento com as empresas hoteleiras?	Informações sobre a importância que a pp atribuem à atitude da empresa em relação a busca de novos conhecimentos e à capacidade de criação e disseminação de conhecimentos.
	A relação e a interação entre os cursos de formação e o conhecimento sobre a realidade. capacitação	Em relação à capacitação, há oferta de cursos para formação continuada ou incentivo aos colaboradores para que façam cursos superiores?	Informações sobre a importância que a empresa e os colaboradores atribuem aos cursos de formação ou aos cursos na universidade para a capacitação das pessoas.
	As universidades regionais podem produzir graduados que são melhores preparados para contribuir para a solução de problemas e inovação nas regiões.	As demandas locais são consideradas pela IES que oferece o curso de turismo?	Informações sobre os cursos e as temáticas em relação às necessidades da demanda local.

ANEXOS

ANEXO A – MATRIZ CURRICULAR – CURSO SUPERIOR DE TURISMO – INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR 1

Semestre	Disciplina	CH
1º. semestre	Metodologia Científica	60
	Língua Portuguesa	60
	Matemática Aplicada	60
	Teoria da Administração	60
	Psicologia social e organizacional	60
2º. semestre	Estatística	80
	Administração de Serviços	80
	Economia	80
	Contabilidade Geral	80
	Administração financeira	80
3º. semestre	Sociologia e Antropologia Cultural	80
	Meios de Hospedagem I	80
	Inglês I	80
	Gestão de Pessoas	80
	Geografia do Brasil e cartografia turística	80
4º. semestre	Inglês II	80
	Responsabilidade Sócio ambiental	80
	Alimentos e Bebidas I – Salão e Restaurantes	80
	Meios de Hospedagem II: Recepção e Reservas	80
5º. semestre	Técnicas de Recreação e Lazer	40
	Alimentos e Bebidas II – Bares	40
	Agenciamento de viagens	80
	Políticas de Turismo	80
	Patrimônio Histórico e Cultural	80
	Logística Empresarial	80
	Estágio Supervisionado I	120
6º. semestre	Planejamento e Organização do Turismo	80
	Elaboração e Análise de Projetos Turísticos	80
	Turismo em base Rural	80
	Meio Ambiente e Sustentabilidade	40
	Direito aplicado ao Turismo	40
	Organização de Eventos	80
	Estágio Supervisionado II	120
Horas disciplinas		2300
Estágio supervisionado		240
Horas atividades		120
Carga horária total		2660

ANEXO B – MATRIZ CURRICULAR – CURSO SUPERIOR DE GESTÃO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR 2

Ano	Disciplinas	CHT
1º. ano	Administração em turismo	55
	Atividades integradas: organização de pequenas viagens	55
	Atividades integradas: promoção de eventos	55
	Ciências sociais aplicadas ao turismo	55
	Eventos	55
	Geografia	55
	História	55
	Inglês	55
	Metodologia do trabalho científico	55
	Técnicas de entretenimento	55
	Técnicas de leitura e produção de textos	55
	Teoria geral do turismo	55
2º. ano	Atividades integradas: organização de camping	55
	Atividades integradas: pesquisa de demanda	55
	Ecologia e meio ambiente	55
	Educação, patrimônio e turismo	55
	Espanhol	55
	Ética e legislação aplicada ao turismo	55
	Gestão de custos	55
	História regional	55
	Marketing aplicado ao turismo	55
	Psicologia aplicada a recursos humanos	55
	Turismo rural	55
	Turismo sustentável e ecoturismo	55
3º. ano	Administração de pousada, hotéis e restaurantes	55
	Administração e gerenciamento de alimentos e bebidas	55
	Atividades complementares	120
	Atividades integradas: elaboração de pacote/roteiro	55
	Atividades integradas: laboratório de gastronomia	55
	Elaboração de roteiros	55
	Empreendedorismo	55
	Estágio supervisionado	160
	Gestão de agência de turismo e transporte	55
	Meios de hospedagem	55
	Planejamento organizacional e projetos turísticos	55
	Trabalho de curso	60
Carga horária total:		2100

ANEXO C – MATRIZ CURRICULAR – CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO – INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR 3

Ano	Disciplinas	CHS	CHT
1.º ano	Administração em turismo	2	55
	Atividades integradoras: organização de pequenas viagens/ promoção de eventos	4	110
	Ciências sociais aplicadas ao turismo	2	55
	Espanhol básico	2	55
	Eventos	2	55
	Geografia aplicada ao turismo	2	55
	História aplicada ao turismo	2	55
	Inglês básico	2	55
	Introdução ao turismo e à hospitalidade	2	55
	Marketing aplicado ao turismo	2	55
	Técnicas de leitura e produção de textos	2	55
2.º ano	Atividades integradoras: organização de camping/pesquisa de demanda	4	110
	Contabilidade e análise financeira de balanço	2	55
	Ecologia, meio ambiente e ecoturismo	2	55
	Elaboração e gerenciamento de projetos em turismo	2	55
	Espanhol para o turismo	2	55
	Gestão de custos e formação de preços	2	55
	Gestão de patrimônio cultural	2	55
	Inglês para o turismo	2	55
	Legislação ambiental, turística e patrimonial	2	55
	Psicologia aplicada ao turismo	2	55
	Turismo rural e turismo sustentável	2	55
3.º ano	Administração de restaurantes/alimentos e bebidas	2	55
	Administração hoteleira e meios de hospedagem	2	55
	Atividades integradoras: elaboração de pacote/roteiro laboratório de gastronomia	2	55
	Elaboração de roteiros	2	55
	Espanhol conversação	2	55
	Estágio supervisionado	-	160
	Gestão de agência de turismo e transportes	2	55
	Inglês conversação	2	55
	Lazer e entretenimento	2	55
	Política e planejamento de turismo	2	55
	Tecnologia da informação e e-commerce	2	55

ANEXO D – MATRIZ CURRICULAR – CURSO SUPERIOR DE TURISMO – INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR 4

Semestre	Disciplina	CH
1º. semestre	Administração de Empresas e Serviços	80
	Gestão de Carreira em Turismo	80
	Introdução ao Turismo e a Hospitalidade	40
	Matemática	80
	Técnicas de Leitura e Produção de Texto	80
	Turismo e Cultura	40
2º. semestre	Administração Hoteleira I	80
	Matemática Aplicada	80
	Metodologia Científica	80
	Português Instrumental	80
	Antropologia	40
	Turismo em Ambientes Naturais	40
3º. semestre	Administração de Restaurantes I	80
	Administração Hoteleira II	80
	Fundamentação Legal para Gestão de Negócios Turísticos	40
	Ciências Sociais	80
	Contabilidade Geral	80
	Lazer e Entretenimento	40
4º. semestre	Administração de Restaurantes II	80
	Economia	80
	Eletiva 1	40
	Eletiva 2	40
	Gestão de Custos e Formação de Preços	80
	Planejamento e Desenvolvimento de Eventos	80
5º. semestre	Administração de Recursos Humanos	80
	Agências e Operadoras	80
	Estatística	80
	Inglês Instrumental	80
	Gestão da Qualidade em Turismo	40
	Trabalho de Conclusão de Curso I	40

6º. semestre	Consultoria em Turismo	40
	Elaboração e Gerenciamento de Projetos em Hospitalidade	80
	Marketing	80
	Política, Planejamento do Turismo	80
	Trabalho de Conclusão de Curso II	40
		576
Atividades Complementares		336
Estágio Curricular Supervisionado		240
Disciplinas Eletiva		40
Desenvolvimento de Comunidades Rurais e Turismo		40
Disciplina Optativa		40
Língua Brasileira de Sinais – LIBRAS I		40
Total Curso		2896
Total de Horas/Aula		2320

ANEXO E – SOLICITAÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA



Prezado (a) Senhor (a)

Solicito sua participação no trabalho de campo desta pesquisa de tese sobre inovação e conhecimento no setor de turismo sob a orientação da Profa. Dra. Renata L. La Rovere, no Programa de Pós Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (PPED) do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Estadual de Goiás (Dinter UFRJ/UEG).

Ressalto que todas as informações disponibilizadas nesta entrevista serão utilizadas somente para fins acadêmicos, sem identificação dos respondentes.

Agradeço a sua atenção e conto com sua colaboração.

Carla Conti de Freitas

(62) 8563 8724 e 3522 5248

carlacontif@gmail.com

ANEXO F – AUTORIZAÇÃO PARA USO DAS INFORMAÇÕES



Eu, _____,

concordo em participar da pesquisa sobre inovação e conhecimento no setor de turismo. Fui devidamente informado (a) pela pesquisadora Carla Conti de Freitas sobre os procedimentos da pesquisa, os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação e que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade. Autorizo, caso necessário, a audiogravação da entrevista para posterior transcrição, desde que se preserve a minha identidade.

Local e data

Assinatura do participante

ANEXO G – RELAÇÃO DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO DE 2011, 2012 E 2013.

TCC - 2011

1. PIRETUR e a valorização do artesanato local
2. Hotelaria hospitalar como fator de humanização: entretenimento e lazer utilizando o tempo ocioso de internação
3. Plano de marketing para a Trama Tecelagem em Pirenópolis
4. As tramas da história da família Alvarenga em Pirenópolis
5. Captação do turismo da melhor idade para minimizar os efeitos da sazonalidade em Pirenópolis
6. A hospitalidade como diferencial nos pequenos meios de hospedagem de Pirenópolis
7. A importância da qualificação profissional para o gestor hoteleiro de Pirenópolis-Goiás
8. A relação entre o artesanato de jóias em prata e o desenvolvimento do turismo em Pirenópolis
9. Turismo de aventura e a realidade em Pirenópolis
10. Fidelização de clientes em pousadas de Pirenópolis
11. O estudo das tecnologias limpas no setor hoteleiro de Pirenópolis
12. A importância do tombamento para o turismo
13. Proposta de implantação de atrativo ecoturismo na Chácara da Barriguda
14. Transporte Turístico: análise do transporte intermunicipal e interestadual de Pirenópolis para Brasília, Goiânia e Anápolis
15. Estudo da Acessibilidade do público da Melhor idade no centro histórico de Pirenópolis
16. Análise para a implantação de um hotel-fazenda na Chácara Mar e Guerra
17. Turismo de aventura em Pirenópolis como forma de inclusão social para pessoas com deficiência visual
18. Satisfação dos trabalhadores na área de recepção na cidade de Pirenópolis
19. Lazer e turismo local: na comunidade participando e conhecendo Pirenópolis
20. Segurança do trabalho na hotelaria Pirenopolina
21. A biodiversidade como atrativo turístico
22. Resgate do turismo rural na Fazenda Mata Velha
23. Cavalhadas de Pirenópolis como atrativo turístico

TCC -2012

1. O turismo de eventos em Pirenópolis: estudo de caso da FLIRIPI
2. Avaliação do potencial para ecoturismo na Fazenda Babilônia
3. O uso comercial dos casarões coloniais de Pirenópolis como forma de descaracterização patrimonial motivada pelo turismo
4. O potencial ecoturístico de Corumbá de Goiás
5. Surgimento e desenvolvimento da UEG em Pirenópolis
6. Responsabilidade socioambiental na gestão dos meios de hospedagem
7. Igreja Nosso Senhor do Bonfim de Pirenópolis: um atrativo turístico
8. O desenvolvimento da atividade turística em Pirenópolis: da década de 1990 até os dias atuais
9. A realidade do transporte turístico terrestre na cidade de Pirenópolis: um estudo de caso

10. O desenvolvimento do setor imobiliário impulsionado pelo turismo e suas consequências para a cidade de Pirenópolis a partir de 1990
11. Plano de negócios para implantação de um pousada pedagógica em Pirenópolis-GO
12. Festa do Divino Espírito Santo: roteiro das artes em Pirenópolis
13. Contra-dança: atrativo cultural em Pirenópolis
14. Elaboração de um roteiro turístico para a divulgação do turismo rural no município de Pirenópolis
15. Estudo de caso da Reserva Ecológica Vargem Grande
16. Abrangência e potencial do público portador de mobilidade reduzida para o turismo de aventura em Pirenópolis
17. Avaliação da influencia dos tipos de personalidade na qualidade do atendimento dos recepcionistas das pousadas de Pirenópolis: um estudo do eneagrama
18. Breve estudo sobre a preservação patrimonial e turismo sustentável em Pirenópolis
19. Levantamento e análise administrativa do impacto da exploração turística da Reserva do Abade
20. Festa da Capela: um destino turístico
21. A importância dos museus para o turismo cultural em Pirenópolis
22. Motociclismo e moto turismo: fomentadores no mercado turístico de Pirenópolis
23. Turismo de observação de aves em Pirenópolis e Cocalzinho de Goiás
24. Gestão da Qualidade no atendimento em pousadas no município de Pirenópolis
25. Adequação da Fazenda Coelho para o ecoturismo: uma proposta de sustentabilidade em Pirenópolis.