



IX ENCONTRO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

ISSN: 2594-5688

secretaria@sbap.org.br

Sociedade Brasileira de Administração Pública

ARTIGO

INOVAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL

ANGELA ROBERTA LEITE, BRUNO MARTINS GOMES, MAGNUS LUIZ EMMENDOERFER, MARCOS PAULO FUCK,

**GRUPO TEMÁTICO: 07 Inovação e Empreendedorismo na
Gestão Pública**

IX Encontro Brasileiro de Administração Pública, São Paulo/SP, 5 a 7 de outubro de 2022.
Sociedade Brasileira de Administração Pública
Brasil

Disponível em: <https://sbap.org.br/>

INOVAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL

Resumo - O presente artigo tem como objetivo apreender como a inovação se manifesta nas políticas públicas de turismo, com um enfoque no governo federal. Para tanto, foi realizada uma coleta e análise de documentos relativos à atuação governo federal nos últimos cinco anos vinculados à inovação. Dentre as ações do governo federal se destacam a adoção no Plano Nacional de Turismo 2018-2022 da diretriz intitulada “Incentivo à Inovação” assim como da linha de atuação relacionada ao desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes. Tem-se ainda a criação do Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo e da Câmara de Turismo 4.0. Conclui-se que as ações possibilitaram a criação de externalidade positivas que podem aumentar a competitividade das empresas turísticas do Brasil a partir de capacitações inovativas e de geração local de processos que estimulam o aprendizado, com o apoio do setor público na esfera estadual e municipal.

Palavras-chave: Inovações; Tecnologia; Turismo; Políticas Públicas; Teoria Neo-schumpeteriana.

1 INTRODUÇÃO

A inovação tecnológica é fundamentada na abordagem neo-schumpeteriana, onde o processo de inovação é um processo de mutação industrial, gerado pela necessidade do capitalismo de formar mercados com estruturas maiores para países desenvolvidos. Logo, a competitividade e a concorrência cada vez mais passam a fazer parte do ambiente empresarial. Segundo Schumpeter (1982), as firmas agem não mais só quando existe de fato a concorrência, mas até mesmo quando essa ameaça é onipresente.

Essas motivações impulsionam o movimento do sistema capitalista a partir das inovações que as firmas criam, ou seja, a inovação é um importante caminho de sobrevivência no contexto atual, assim inovações estimulam a competitividade das firmas no mercado. Essa competitividade é medida não mais pelo patrimônio, mas pela forma que conseguem mobilizar as informações e conhecimentos e lançá-las no mercado (NELSON; WINTER, 2005). Logo, o processo de concorrência não se dá somente via preços, como também há possibilidade por meio da introdução de novos produtos no mercado, o que importa para explicar a evolução do sistema capitalista como um todo (SCHUMPETER, 1982).

É nesse interim que a concepção neo-schumpeteriana se integra ao incorporar as inovações ao sistema econômico, “ao contrário de muitas tecnologias que são específicas de processos particulares, as inovações derivadas de seu uso têm a característica de permear, potencialmente, todo o tecido produtivo” (TIGRE, 2005, p. 206). Assim, aprendizado e conhecimento passam a ser vistos como os principais fatores que definem a competitividade e o desenvolvimento dos países. Vale ressaltar que o conhecimento, segundo Tigre (2005, p. 215), se distingue da informação, à medida que “[...] a informação se refere a dados codificados,

enquanto que o conhecimento envolve principalmente aspectos tácitos. O conhecimento é fundamental para se ter acesso à informação”.

Assim, o processo de inovação é algo que pode ser ensinado e aprendido, desde que haja a participação e cooperação de cada agente envolvido. Drucker (2002, p. 210) relata que a inovação pode nascer tanto de processos adaptativos e evolutivos quanto de rupturas, do acaso, sendo que a maior parte dessa inovação “resulta de uma busca consciente e intencional de oportunidades de inovar, dentro e fora da empresa”.

No que tange o turismo, autores como Denwood *et al.* (2008) e Victorino *et al.* (2005) consideram que a inovação sempre foi direcionada para grandes organizações e indústrias, o que limitou o desenvolvimento de metodologias que direcionassem à prática inovativa no turismo. A autora Hjalager (2010) assinala a inovação em turismo a partir de políticas focadas na ideia de sustentabilidade e de iniciativas setoriais de outras áreas, categorizando-a em quatro tipos de inovação turística: produto inovações, inovações de processos, conhecimento de mercado e inovações gerenciais. Já Sundbo e Jesen (2001) enfatizam a cooperação e alianças, em que a inovação emerge nas redes institucionais e empresariais.

Nessa direção, parte-se do pressuposto de que as atividades do setor de serviços, como o turismo, são essenciais para movimentar a economia no Brasil e que o alcance de uma cultura de inovação incorporada pelo destino turístico requer o envolvimento do setor público com políticas públicas direcionadas para a inovação no setor. Logo, a inovação em turismo no Brasil, se incentivada por políticas públicas, pode aumentar a competitividade turística e desenvolver econômica e socialmente o ecossistema nas regiões brasileiras.

Segundo o Ministério do Turismo, é de suma importância que o “ator público incentive e apoie a inovação constante nas empresas do setor e, ao mesmo tempo, busque soluções legais para permitir a concorrência justa entre ela” (MTUR, 2018, p. 57). Diante dessa relevância, também ressaltada pelo Ministério do Turismo, faz-se necessário conhecer como o governo federal têm estimulado a inovação no turismo nacional.

Por isso objetiva-se com esse texto apreender como a inovação se manifesta nas políticas públicas de turismo, com um enfoque no governo federal. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, utilizando documentos e reportagens relativos à atuação governo federal nos cinco anos vinculados à inovação. As reportagens obtidas a partir de pesquisa realizada no buscador do site do Ministério do Turismo, utilizando a palavra “inovação”. A partir dessa foram identificados 1007 resultados, dos quais foram selecionados aqueles que possuíam no título o termo pesquisado, que totalizaram 23. Finalmente, foram analisados os

documentos Plano Nacional do Turismo 2018-2022 (BRASIL, 2018) e o Retomada do Turismo (BRASIL, 2020; BRASIL, 2021b).

2 INOVAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO

Castells (1999) revela que a evolução tecnológica afetou em grande parte a capacidade produtiva e os padrões de vida em sociedade, estimulando uma nova economia baseada na informação, na globalização e em redes. As tecnologias da informação prosperam à medida que foram conduzidas pelo mercado e um misto de ações provenientes da interface entre instituições de pesquisa e grandes mercados desenvolvidos pelo governo, bem como uma cultura de criatividade tecnológica atrelada a modelos de sucesso, que se agruparam em torno de redes de empresas, organizações e instituições (CASTELLS, 1999).

Desde então, o desenvolvimento econômico é dirigido pelos avanços tecnológicos como um processo dinâmico, interativo e evolucionário, que tem levado diversos países à ‘corrida’ por inovações tecnológicas. Contudo, Freeman e Soete (2008, p. 457) destaca que as firmas que não inovam estão fadadas a morrer, já que suas concorrentes

[...] irão tomar-lhes o mercado com inovações de produtos ou fabricando os produtos habituais a custos menores por novos processos. Conseqüentemente, se elas desejarem sobreviver, a despeito de todas as suas incertezas sobre a inovação, a maioria dessas firmas permanecem numa rotina inovativa [...]. As mudanças na tecnologia e no mercado e os avanços de suas concorrentes obrigam-nas a tentar manter o ritmo de uma forma ou de outra.

Assim, as firmas devem adquirir vantagens competitivas por meio de inovações, sejam elas de caráter tecnológico, mercadológico ou organizacional. Na visão de Schumpeter (1982), essas inovações significam fazer as coisas diferentemente no reino da vida econômica, em outras palavras, só haverá desenvolvimento, se houver inovação, se houver a criação de algo novo, que seja capaz de provocar uma ruptura com o status quo. O autor ainda destaca que as inovações podem ocorrer da seguinte forma (SCHUMPETER, 1982):

- a) introdução de um novo bem não familiar aos consumidores ou então de nova qualidade de um certo bem;
- b) introdução de um novo método de produção, ou seja, de um método ainda não verificado pela experiência de certo ramo produtivo e que tal introdução é realizada;
- c) abertura de um novo mercado, ou seja, um mercado novo para uma determinada indústria, no sentido de os produtos desta indústria nunca terem tido acesso, independente do fato de este mercado ter ou não existido anteriormente;
- d) conquista de uma nova fonte de matéria prima ou de produtos semiacabados;

e) novas formas de organização de uma indústria, como a criação ou a ruptura de uma posição de um monopólio, geralmente temporário.

As inovações constituem o motor do processo de mudança que caracteriza o desenvolvimento capitalista, sendo que tal desenvolvimento é entendido, portanto, “apenas as mudanças da vida econômica que não lhes foram impostas de fora, mas que surjam de dentro, por sua própria iniciativa” (SCHUMPETER, 1997, p. 74). As mudanças econômicas endógenas se dão pelo lado da oferta, do produtor – do empresário empreendedor, conforme aponta Schumpeter (1997, p. 76): “o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar”.

Schumpeter (1982) considera no processo inovativo uma personagem ativa: o empreendedor inovador, aquele que não apenas administra o seu negócio, mas introduz constantemente novos produtos e serviços no mercado, por meio de alguma invenção ou inovação tecnológica ou a combinação de fatores de produção. Contudo, percebe-se que o empreendedor inovador deve adotar em sua firma estratégias voltadas as inovações, utilizando-as como diferencial perante seus concorrentes.

É importante ressaltar que investir em inovação implica em estimular aprendizado, capacitação e acumulação de conhecimento. Rosenberg (2006) considera as inovações tecnológicas como um processo de vários processos de aprendizagem que desperta o interesse universal das firmas pela busca de conhecimento. Compreender a natureza desses processos se torna interessante tanto para a construção da teoria da firma, quanto para as políticas públicas, já que a firma é uma organização “que acumula competências e atuam em um ambiente em permanente mutação” (QUEIROZ, 2006, p. 193).

Esses aprendizados que contribuem para o aperfeiçoamento dos produtos e serviços e desencadeiam as vantagens competitivas que tanto importa para o sucesso das firmas, podem ser apreendidos das seguintes formas: aprendizagem pelo uso (*learning-by-using*), relacionada à utilização do produto, máquina, equipamento, insumo, etc; aprendizagem pelo fazer (*learning-by-doing*), conhecimento tácito adquirido por meio da realização de atividades produtivas; aprendizagem pela pesquisa (*learning-by-searching*), associada a atividades de criação de conhecimento, como P&D (pesquisa e desenvolvimento); aprendizagem pela

interação (*learning-by-interacting*) – obtida da interação/cooperação entre os atores (ROSENBERG, 2006; QUEIROZ, 2006).

Assim, as firmas são organizações que aprendem de diversas formas, por diferentes caminhos, seja pelo “fazer, pela adaptação, pela pesquisa, pela interação, entre outros. E, na maior parte dos casos, essas diferentes formas de aprendizado não são excludentes, [...] podem ser complementares (QUEIROZ, 2006, p. 209), o que tem levado as firmas a combinarem estratégias, inovações de caráter tecnológico, mercadológico ou organizacional (TIGRE, 2008) e de buscarem potencializar suas tecnologias em parceria/cooperação com outras entidades. Queiroz (2006) argumenta que essas entidades que contribuem para a mudança técnica por meio do aprendizado, podem ser as universidades, centros de pesquisa, gestão governamental, instituições públicas e financeiras.

Em síntese, a tecnologia influencia a pesquisa e conseqüentemente influencia as formas como as firmas desenvolvem suas atividades (isolada ou coletivamente), o conhecimento gerado, como também a forma como se aprende a gerenciar o aprendizado.

Devido as particularidades do setor de serviços, a mensuração pela produtividade e a verificação de mudanças se tornam difíceis de ser estabelecidas, principalmente no que tange a inovações tecnológicas. Cabe, portanto, concentrar a análise nos equipamentos e rotinas das firmas prestadoras de serviços ou no conjunto de estudos que possam influenciar na inovação, embora se saiba que é um setor que predomina estratégias imitativas (SOARES et al., 2013).

O processo de inovações tecnológicas na perspectiva neo-schumpeteriana no setor de serviços, e especial do turismo, refere-se, nesse sentido, a busca e seleção, por meio da descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos serviços, novos processos e nova organização (DOSI, 1982). Os processos no setor de serviços passam a ser vistos como interativos, complexos, irregulares, envolvendo redes de cooperação e o aprendizado continuamente.

O turismo é um fenômeno econômico social e cultural, que afeta a dinâmica produtiva de um destino turístico. É um segmento do setor de serviços que envolve um conjunto de atividades “realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros motivos, e não por razões lucrativas” (SOARES ET AL., 2013, p. 46). Flecha *et al.* (2010) destacam que o turismo é um setor que oferta uma gama de serviços, sendo composto por estabelecimentos de alojamento, transporte, alimentação, entretenimento e lazer e outros serviços disponíveis de hospitalidade.

Pensar em inovação no turismo é partir da premissa que é um setor marcado por inovações não tecnológicas e sem grandes esforços em P&D (pesquisa e desenvolvimento), que predomina entraves como a falta de recursos, confiança e cooperação da cadeia produtiva do turismo, bem como escassos incentivos de aprendizado e difusão de conhecimento. Acrescenta-se a esses elementos, a predominância de micro, pequenas e médias empresas, cuja gestão é familiar, o que dificulta ainda mais a inovação neste setor (NORDIN, 2003).

Segundo o Manual de OSLO, documento que permite orientar e padronizar metodologias em função do tipo de implementação de uma ou mais inovações no âmbito das firmas, apesar da mensuração da inovação ainda permanecerem sem respostas, existem várias abordagens testadas que merecem atenção, em especial aquelas que são conduzidas pelo setor público, ou seja, “a inovação é também importante para o setor público. Porém, pouco se sabe sobre o processo de inovação em setores não orientados ao mercado” (OCDE, 1997, p. 22). Vale destacar que os tipos de inovação reproduzidas nesse documento já vem sendo adaptadas para o turismo, seguindo a seguinte classificação (HJALAGER, 2010; SIPE; TESTA, 2009):

- a) Inovações de produtos ou serviços: se referem às mudanças observadas diretamente pelo cliente, e considerado como novo, tanto no sentido de nunca visto antes, ou novos para a empresa particular ou de destino.
- b) Inovações de processo: referem-se normalmente às iniciativas de bastidores que visam à eficiência, produtividade e fluxo. Os investimentos em tecnologia são a âncora do processo de inovação, às vezes em combinação com layouts regenerados para operações de trabalho manual.
- c) Inovações gerenciais: novas formas de organizar a colaboração interna, orientando e capacitando pessoal, construindo carreiras e compensando o trabalho com a remuneração e benefícios, também podendo ser destinadas a melhorar a satisfação no trabalho e fomentar o conhecimento interno e recursos de competência
- d) Inovações de gestão: mudanças na maneira em que a comunicação global da organização com os clientes é feita, e como os relacionamentos entre o prestador do serviço e o cliente são construídos e mantidos.
- e) Inovações institucionais: constituição de novas ou combinação de competências já estabelecidas intra e entre organizações/empresas para colaboração interinstitucional, efetivado por meio de acordos bilaterais para a formação de alianças e redes.

Assim, entende-se que a inovação deve ser tratada pelo setor do turismo para além do desenvolvimento tecnológico, considerando suas facetas e metodologias conforme os tipos de inovação de produtos, de processos, organizacional e de marketing, buscando soluções para o setor de forma coletiva e interativa. O Estado, portanto, deve ter o olhar para inovação voltado a criação e fortalecimento de um ecossistema turístico inovador, incluindo a interação entre setores privado e público e a comunidade (BIZ; GRECHI, 2022).

Desta forma, as inovações no turismo afetam desde o processo decisório de viagem até a “implementação de soluções mais rápidas e de custo reduzido voltadas à sensibilização dos profissionais que atuam no setor de turismo” (BRASIL, 2018, p. 56), o que impacta diretamente na qualidade dos produtos e serviços, bem como interfere na competitividade do destino turístico, tornando a inovação “fundamental para se pensar e projetar novos caminhos para o turismo” (TOMAZZONI, TOMAZIN; OLIVEIRA, 2022, p. 125).

3 INOVAÇÃO NAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO: A ATUAÇÃO DO GOVERNO FEDERAL

No governo federal brasileiro, o Plano Nacional de Turismo (PNT) estabelece em suas diretrizes para o desenvolvimento do turismo nacional no período de 2018-2022 o fortalecimento da regionalização, a melhoria da qualidade e competitividade, o incentivo à inovação e a promoção da sustentabilidade (BRASIL, 2018, p. 56).

Dentre as iniciativas do PNT 2018-2022, o modelo de gestão integrada e descentralizada do turismo se torna essencial para a estruturação e desenvolvimento da atividade turística nos municípios brasileiros, pois viabiliza o fortalecimento da governança no âmbito local, a proliferação das iniciativas inovadoras e contribui para o aumento da competitividade, porém, é importante estimular a formação de redes e parcerias que promovam a cooperação entre os demais setores da economia local e a integração articulada entre os atores políticos que compõem o ecossistema turístico. O Estado enquanto regulador deve privilegiar o quadro normativo, realizando “melhorias e alterações nos marcos jurídicos relacionados ao setor, de modo a facilitar o ambiente de negócios, estimulando o empreendedorismo e o investimento”. (BRASIL, 2018, p. 64).

Em relação à cooperação, uma das estratégias do PNT 2018-2022 remete ao fortalecimento e aperfeiçoamento de mecanismos e instrumentos legais que assegurem a troca de informações e experiências entre os integrantes da rede do turismo com vistas a estruturar a

atividade turística, melhorar o ambiente de negócios e estimular investimentos. Assim, a intenção com o PNT é fazer com que seus integrantes consigam colaborar entre si em prol de objetivos comuns como: “compartilhar conhecimentos, capacitar-se, dividir riscos e responsabilidades, conquistar novos mercados, reduzir custos, qualificar produtos e serviços e ainda desfrutar do acesso às novas tecnologias” (BRASIL, 2018, p. 67).

Nesse sentido, a composição de redes de cooperação é fator central para as inovações, uma vez que permite identificar dentro dos processos ou atividades produtivas, “gaps e pontos de agregação de valor na composição final da oferta [...], pontos críticos que freiam a competitividade dos produtos, bem como os que a dinamizam, para estabelecer e impulsionar estratégias de consenso entre os principais atores” (MAZARO, 2012, p. 12). Para Nordin (2003), o trabalho em rede de cooperação entre os atores agrega valor ao destino turístico, contribuindo também com o incremento da sua competitividade.

O monitoramento e avaliação da atividade turística também estão incluídos nos incentivos do PNT 2018-2022 e envolvem a inovação à medida que possibilita estabelecer comparação e melhorar o posicionamento estratégico e competitivo do turismo, seja regional ou local. A inserção de novos atores nesse processo como os observatórios de turismo e as instituições especializadas em estudos e pesquisa tem possibilitado essa aproximação com as práticas inovadoras e tecnológicas a partir da geração de dados e informações sobre as características dos diversos segmentos da atividade turística. Tomazzoni, Tomazin e Oliveira (2022, p. 120) ressaltam que “a sistematização de indicadores é condição essencial para constatar as potencialidades turísticas inteligentes dos destinos”.

É nesse interim que o PNT tem como iniciativa de aprimoramento da oferta turística nacional estimular o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes, possibilitando “a sinergia entre melhoria e modernização das infraestruturas e dos serviços turísticos e a implantação de soluções tecnológicas criativas, proporcionando experiências únicas e memoráveis aos turistas” (BRASIL, 2018, p. 96).

O destino turístico inteligente (DTIS) consiste em um espaço acessível, inovador “consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, que facilita a interação e integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes” (BRASIL, 2018, p. 104). A esse respeito, Tomazzoni, Tomazin e Oliveira (2022) reforçam que os DTIS beneficiam tanto turistas quanto moradores, à medida que os turistas podem ter suas experiências melhoradas, enquanto o trade turístico e a comunidade tendem a

desenvolver econômica e socialmente a localidade por meio do turismo. Os atores envolvidos com a gestão do turismo de localidade que conseguirem entender melhor os desejos da demanda e promover a qualificação ou o aperfeiçoamento de seus destinos e produtos com base no perfil dos turistas e visitantes, terão “mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado” (BRASIL, 2018, p. 105).

Dentre as inovações de gestão dos destinos turísticos, o capital humano se torna primordial para o fomento ao empreendedorismo, uma vez que os serviços e produtos turísticos são prestados por pessoas. Temas sobre a qualidade do sistema educacional e como ele integra as necessidades das empresas inovadoras e de outras organizações vão de encontro a alavancar o aumento da produtividade e competitividade da economia, bem como promover a fidelização dos turistas e melhoria contínua dos serviços e produtos. Entretanto, conforme OCDE (1997, p. 53) “os métodos de mensuração do papel do capital humano na inovação não estão bem desenvolvidos, e a limitada informação disponível encontra-se em pesquisas sobre inovação”.

A pandemia afetou diversos setores da economia, incluindo o turismo, que registrou “perdas nunca antes observadas. A sensação de insegurança fez com que milhares de brasileiros cancelassem suas viagens e pôs em risco a sobrevivência do setor (BRASIL, 2020, p. 11). Em resposta ao cenário pandêmico no Brasil, em novembro de 2020, a partir da Portaria Mtur n. 754 (BRASIL, 2020), o Ministério de Turismo desenvolveu a ação Retomada do Turismo, reunindo poder público, iniciativa privada, terceiro setor e Sistema S para mitigar os efeitos negativos em decorrência da pandemia da Covid-19. O esforço na estruturação das ações desse Programa seguiu quatro eixos de atuação, a saber: “I - preservação de empresas e empregos no setor de turismo; II - melhoria da estrutura e qualificação de destinos; III - implantação dos protocolos de biossegurança; e IV - promoção e incentivo às viagens” (BRASIL, 2020).

Assim, o MTUR propôs para a retomada do turismo um conjunto de ações, programas e projetos organizados nesses quatro eixos, objetivando alinhar a atuação dos atores do setor de turismo no processo de retomada com previsão de resultados efetivos até 31 de julho de 2021 (BRASIL, 2020). Na expectativa de identificar gargalos nos destinos turísticos brasileiros para a implantação de ferramentas tecnológicas, o MTUR desenvolveu 25 ações de infraestrutura e soluções inovadoras para os destinos turísticos brasileiros, sendo que a maioria previa sensibilizar e incentivar os empreendedores locais a adotar a inovação e transformação dos negócios do setor conforme às tendências (BRASIL, 2020).

Ao visar a preservação de empresas e de empregos no setor do turismo, o MTUR desenvolveu as ações no que tange a criação e fortalecimento da legislação que regulamentam

o Programa emergencial de manutenção do emprego e renda, a segurança jurídica em relação aos prestadores de serviços e o turista, créditos às empresas turísticas, concessão de benefícios fiscais, a criação de protocolos para o setor de eventos e a comercialização eletrônica de produtos da cultura popular brasileira.

Quanto ao eixo de melhoria da estrutura e da qualificação dos destinos turísticos, o MTUR desenvolveu cursos online e gratuitos, dentre eles atendimento ao turista, gestor do turismo, agente de Informações Turísticas e LIBRAS para Atendimento ao Público. Durante a pandemia entidades privadas como o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e Brasil Convention & Visitors Bureau (C&VB) também desenvolveram projetos e programas na área de qualificação profissional em parceria com o MTUR: webinários, palestras, cursos, workshops, seminários nos segmentos da gastronomia, hospitalidade e turismo receptivo.

É importante ressaltar a parceria firmada com o instituto argentino Ciudades del Futuro e com a Sociedade Mercantil Estatal para a Gestão da Inovação e as Tecnologias Turísticas - SEGITTUR, da Espanha, para construir um modelo metodológico para o desenvolvimento de Destinos Turísticos Inteligentes no Brasil com vistas à melhoria da gestão e dos níveis de competitividade turística dos destinos (BRASIL, 2021e).

No que tange à melhoria de infraestrutura turística a “nova versão do Guia Brasileiro de Sinalização Turística foi elaborada pelo Iphan, em cooperação com a Unesco e o Ministério do Turismo, e fornece subsídios para a consolidação de estratégias e a promoção turística do Patrimônio Cultural e Natural Brasileiro” (BRASIL, 2021, p. 28). Ao todo, foram contempladas 59 obras de destinos turísticos que fazem parte das 30 rotas estratégicas do Programa Investe Turismo.

Por fim, nos eixos de implantação de protocolos de biossegurança e promoção e incentivo às viagens, o MTUR lançou em 2020 o selo Turismo Responsável – Limpo e Seguro, cuja função era “orientar a adoção de boas práticas sanitárias em 15 setores turísticos, garantindo segurança para turistas e trabalhadores do setor” (BRASIL, 2021, p. 31).

Em 2020 o Ministério do Turismo realizou o 1º Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo, parceria entre MTUR, Wakalua Innovation Hub - primeiro polo global de inovação em turismo e a Organização Mundial do Turismo. O objetivo foi o de capturar a atenção de um grande número de startups de todo o Brasil com soluções relacionadas a inovação para setor do turismo, buscando posicioná-lo no ecossistema de inovação brasileiro.

de trazer informações sobre os efeitos e impactos das políticas públicas para a inovação no turismo nacional.

4 CONSIDERAÇÕES

A perspectiva com este trabalho foi de discutir como a inovação tecnológica, já trabalhada em outras áreas do conhecimento, pode se aproximar do setor de turismo, e contribuir para o desenvolvimento e consolidação da atividade turística local. Nessa direção, entende-se que as atividades do setor de serviços, como o turismo, são essenciais para movimentar a economia, assim como as demais áreas da economia e quando se tem uma cultura de inovação sistemática fortalecida e incorporada pelos arranjos produtivos locais são capazes de melhorar a qualidade dos produtos e serviços turísticos.

Pensar em inovação no setor do turismo é compreender que suas metodologias e conceitos estiveram atreladas a produtividade e subordinada por certo tempo as nuances do setor industrial, trazendo implicações como a falta de recursos, confiança e cooperação da cadeia produtiva do turismo, bem como escassos incentivos de aprendizado e difusão de conhecimento.

Contudo, percebe-se que os processos inovativos devem ser compreendidos como interativos, complexos, irregulares, envolvendo a cooperação e o aprendizado contínuo, sendo fundamental o estímulo pelo setor público. Nesse sentido, constatou-se que o MTUR, tem realizado ações de teor inovativos, inclusive com o intuito de minimizar os efeitos negativos da pandemia.

Diante das ações, programas e projetos desenvolvidos e apoiados pelo MTUR, observa-se que as ações de fomento as inovações do setor de turismo são mais atuantes no que tange a capacitação dos profissionais do setor e a interação. Segundo Rosenberg (2006), a aprendizagem desperta o interesse universal das firmas pela busca de conhecimento. Neste caso, ratifica-se a aprendizagem pela interação (*learning-by-interacting*), sendo uma das principais estratégias absorvidas pelo setor, que prioriza a interação/cooperação entre os atores. Constatase ainda que a atuação do governo federal estimula as inovações de serviços (Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo), gerenciais (Câmara de Turismo 4.0), institucionais (Destino Turístico Inteligente).

Assim, entende-se que tais ações possibilitaram a criação de externalidade positivas que podem aumentar a competitividade das empresas turísticas do Brasil a partir de capacitações inovativas e de geração local de processos que estimulam o aprendizado, com o apoio do setor

público na esfera estadual e municipal. Desde modo, acredita-se que o processo de aprendizado, discussão e reprodução, novas linhas de estudo na área do turismo podem emergir atreladas à inovação, o que reforça a necessidade de continuidade de pesquisas sobre firmas e políticas de inovações do turismo, cooperação e aprendizado.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BIZ, A.A.; GRECHI, D.C. Políticas públicas, turismo e inovação: uma análise dos casos Turismo 4.0 (Portugal) e Destinos Turísticos Inteligentes (Espanha). In: PIMENTEL, T.D.; GOMES, B.M.A.; QUADROS, V.L. **Políticas públicas de turismo no Brasil: estado da arte e balanço no campo**. Salvador: Motres, 2022.

BRASIL. Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação. **RESOLUÇÃO CI Nº 1, DE 23 DE JULHO DE 2021. Aprova a Estratégia Nacional de Inovação e os Planos de Ação para os Eixos de Fomento, Base Tecnológica, Cultura de Inovação, Mercado para Produtos e Serviços Inovadores e Sistemas Educacionais**. Brasília, 2021a. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-ci-n-1-de-23-de-julho-de-2021-334125807>. Acesso em: 22 dez. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Resultados do esforço coletivo de uma aliança nacional reunindo poder público, iniciativa privada, terceiro setor e Sistema S, coordenada pelo Ministério do Turismo, para mitigar os efeitos negativos causados no setor, em decorrência da pandemia da covid-19**. Brasília, 2021b. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/retomada-do-turismo/RelatorioRetomadadoTurismo.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022: Mais emprego e renda para o Brasil**. Brasília, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/pnt-2018-2022-pdf>. Acesso em: 02 jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Retomada do Turismo**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://retomada.turismo.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Cartilha-Retorno-pelo-Turismo-On-line-min.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Câmara de Turismo 4.0 realiza reunião online inaugural**. 2021c. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/camara-de-turismo-4-0-realiza-reuniao-online-inaugural>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **É do Brasil! Startup nacional vence competição global de inovação em turismo da OMT**. 2021d. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/e-do-brasi-startup-nacional-vence-competicao-global-de-inovacao-em-turismo-da-omt-_sisterwave. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Comitiva do MTur e instituto argentino visitam Rio de Janeiro, que participa do projeto Destinos Turísticos Inteligentes**. 2021e. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/comitiva-do-mtur-e-instituto-argentino-visitam-rio-de-janeiro-que-participa-do-projeto-destinos-turisticos-inteligentes>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Resultados da Busca**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/search?SearchableText=inovação>. Acesso em: 12 jun. 2022.

DENKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

DENWOOD, C.; LYNCH, P.; HARRINGTON, D. A study of strategic innovation practices within the Irish tourism industry. In: **Irish Academy of management Conference**, in DCU, set. 2008. Disponível em: http://repository.wit.ie/1198/1/A_STUDY_OF_STRATEGIC_INNOVATION_PRACTICES_WITHIN_THE_IRISH_TOURISM_INDUSTRY_-_RIKON_Group.pdf. Acesso em: 01 maio 2022.

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. **Research Policy**, Amsterdam, v.3, n. 11, p. 147-162, 1982. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0048733382900166>. Acesso em: 21 jan. 2022.

FLECHA, A. C.; FUSCO, J. P. A.; BERNARDES, A. T.; SILVA, A. C. V. C. A Busca de Indicadores de Desempenho para os (Des) Arranjos Produtivos Locais (APLs) no Turismo. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 7, 2010, São Paulo, **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A Economia da Inovação Industrial**. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2008.

HJALAGER, A. M. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**, v. 1, n. 31, p. 1-12, 2010.

MAZARO, R. Sistemas Regionais de Inovação em Turismo e Contexto da Experiência: Uma Abordagem Conceitual. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 9, 2012, São Paulo, **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/131.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2021.

NELSON, R.; WINTER, S. **Uma teoria evolucionária da mudança econômica**. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2005.

NORDIN, S. Tourism clustering and innovation: paths to economic growth and development. **Ostersund**: European Tourism research Institute/ Sweden University, 2003.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE) / FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS (FINEP). **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação, 1997. Disponível em:

<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.

QUEIROZ, S. Aprendizado Tecnológico. *In*: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. (org.) **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

ROSENBERG, N. **Por dentro da caixa preta – tecnologia e economia**. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Série os Economistas, São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SCHUMPETER, J. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SIPE, L. J.; TESTA, M. &. What is innovation in the hospitality and tourism marketplace? A suggested research framework and outputs typology. **Hospitality & Tourism Management International CHRIE Conference-Refereed**, University of Massachusetts, 2009. Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1205&context=refereed>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SOARES, J. C. M.; ENDERS, W. T.; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes; ALEXANDRE, M. L. O.; SOARES, J. C. Níveis e formas de inovação nos empreendimentos de e da cadeia produtiva do turismo em Tibau do Sul/RN. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 1, n. 1, p.38-58, jul./dez. 2013.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. B. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, SP, v. 4, n. 1, p. 187–223, 2009. DOI: 10.20396/rbi.v4i1.8648911. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648911>. Acesso em: 1 maio. 2022.

TOMAZZONI, E.L.; TOMAZIN, M.; OLIVEIRA, R.K. indicadores de gestão e de inteligência de mercado com base em aplicação de modelo de análise de destino turístico. *In*: PIMENTEL, T.D.; GOMES, B.M.A.; QUADROS, V.L. **Políticas públicas de turismo no Brasil: estado da arte e balanço no campo**. Salvador: Motres, 2022.

VICTORINO, L.; VERMA, R.; PLASCHKA, G.; DEV, C. Service innovation and customer choices in the hospitality industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 15, n. 6, p. 555-576, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09604520510634023>. Acesso em: 01 mai. 2022.