 ISBN: 978-85-7764-083-6

TIPO
ARTIGO CIENTÍFICO

ÁREA TEMÁTICA
ADMINISTRAÇÃO

TÍTULO
INOVAÇÃO SOCIAL COM FOCO NO RECEPTIVO E HOSPITALIDADE EM TURISMO RONDONIENSE

Sâmina Manthey Benevides (samia.laise18@gmail.com)
UNIR
Flávio de São Pedro Filho (pedro.filho@ubi.pt)
UNIR
Maria José Aguilar Madeira Silva (msilva@ubi.pt)
Universidade da Beira Interior

RESUMO

Este trabalho envolve abordagem sobre estratégias de inovação social com foco no receptivo e hospitalidade em turismo em Rondônia. O objetivo geral é estudar as principais estratégias para a qualificação do turismo e os específicos são apontar os elementos estratégicos para qualificar o receptivo e a hospitalidade no cenário (1), analisar a perspectiva da aplicação dos elementos estratégicos à realidade (2) e indicar os elementos de inovação social em suporte à estratégia de qualificação para o receptivo e a hospitalidade em turismo (3). Tem como suporte a Teoria do Comportamento Planejado e os conceitos de receptivo, hospitalidade, criatividade e inovação. Adota-se o Método Estudo de Caso de natureza quali-quantitativa; os procedimentos metodológicos envolvem a realização de oficina com *stakeholders* do trade turístico rondoniense; ali ocorreu coleta de dados como aplicação de formulário tratadas mediante a Escala Likert, observação participante e análise de documentos permitindo crítica sobre a relação causal; aplica-se a Matriz SWOT na produção do relatório da pesquisa. Como resultado, constata-se o reconhecimento dos potenciais turísticos no cenário e a necessidade de planejamento estratégico dos atributos; indica-se os elementos de inovação social essenciais na concretização de estratégias qualificadoras no receptivo e na hospitalidade; as parcerias entre o setor público-privado, terceiro setor e a sociedade se revelam como argumentos para uma intervenção válida. Este estudo interessa ao setor público e privado, à pesquisadores e à comunidade. Poderá contribuir com indicativos de planejamento e gestão necessários ao desenvolvimento do turismo receptivo em Rondônia e caracterizar as estratégias para a inovação social.

Palavras-Chave: Turismo. Receptivo. Hospitalidade. Rondônia. Inovação Social.

1 INTRODUÇÃO

O Plano Nacional de Turismo publicado por Brasil (2013) apresenta estratégias promocionais ao setor, que conduz à perspectiva de desenvolvimento econômico e social com a erradicação da pobreza. São apontadas diretrizes gerenciais que incentivam o diálogo com a sociedade civil, estimulam o empreendedorismo, a geração de emprego, promoção da inovação e a regionalização. Dados apresentados em Brasil (2013) apontam que a participação do turismo na economia brasileira representa 3,7% do Produto Interno Bruto do país. Em 2012 movimentou 76,9 milhões de reais, gerou 8,3% do total de empregos diretos e indiretos com projeção de crescimento de 9,5% em 2023. O investimento em turismo também incrementou o crédito concedido por instituições financeiras federais, sendo que em 2012 o valor dos financiamentos apresentou um aumento de 30% em relação a 2011. O setor se consolida como significativa atividade econômica para geração de emprego, desenvolvimento social, investimento em infraestrutura, sustentabilidade e modelagem do ambiente competitivo. O turismo brasileiro apresenta tendência de crescimento (BRASIL, 2013).

Este estudo está voltado questões relacionadas à meios orientados para a inovação social mediante o turismo em uma perspectiva válida no cenário. Considera-se o significado do turismo para o desenvolvimento local integrado, em face do positivo impacto que este ramo de atividade apresenta nos apontamentos iniciais desta pesquisa. Levantamento na literatura (CORREIA, 2015; EMMENDOERFER, 2011; ESTEVES, 2015 e LIMA, 2011) aponta que o investimento em inovação social possui significativo aporte para o desenvolvimento socioeconômico quando relacionada ao turismo. Lima (2011) retrata que o investimento desta natureza em países europeus sinaliza crescimento exponencial no Produto Interno Bruto.

O Estado de Rondônia possui potencial turístico suscetível de conversão vetorial na economia, com reflexo nas condições de vida e influência de natureza econômica, social e cultural. Inobstante, persistem na região obstáculos decorrentes da falta de preparo dos atores envolvidos. A lacuna existente entre os recursos disponíveis, os modelos de gestão adotados e as condições socioeconômicas de Rondônia, motivaram a realização desta pesquisa.

Portanto, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como se caracterizam as estratégias válidas para a inovação social mediante o receptivo e hospitalidade em turismo no Estado de Rondônia? Para responder a esta pergunta se propõe como objetivo geral estudar as principais estratégias para qualificação do receptivo e hospitalidade em turismo; e como objetivos específicos (1) apontar os elementos estratégicos

para qualificar o receptivo e a hospitalidade no cenário em estudo; (2) analisar a perspectiva da aplicação dos elementos estratégicos à realidade estudada, e (3) indicar os elementos de inovação social em suporte à estratégia de qualificação para o receptivo e a hospitalidade em turismo. A tarefa tem suporte na Teoria do Comportamento Planejado e ingressam os conceitos de receptivo, hospitalidade, turismo, criatividade, inovação, Análise SWOT, com suporte em teorias que permitam a interpretação do estado da arte.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A definição de turismo apresentada em Esteves (2015) refere-se a fenômenos e relações emergentes da interação entre turistas e fornecedores de serviços, governo, comunidades, universidades e organizações no processo de atração, transporte, acolhimento e gestão dos turistas. O turismo receptivo apresentado em Freire (2015) é definido como um processo empresarial onde práticas são gerenciadas em decorrência da permanência de pessoas a um destino. Consiste no fornecimento de serviços e produtos de interesse, desejo e necessidade do visitante; um conjunto de elementos organizacionais e logísticos organizados para recepção, envolvendo uma complexidade do receber humano permeada por uma infraestrutura tangível que atenda ao turista e aos moradores. Para Pezini et al (2014), o turismo receptivo no Brasil é uma alternativa para o desenvolvimento social, econômico, cultural e político uma vez que para sua efetivação depende de infraestrutura urbana, conscientização da comunidade, mão de obra qualificada e hospitalidade do núcleo receptor.

O termo hospitalidade está relacionado ao ato de receber e conceder abrigo a um viajante. Para Pimentel (2012), inclui o receptivo turístico-social realizado por órgãos, setores, empresas ou pessoas que tenham contato com o visitante e que conceda estrutura e prestação de serviços. A efetividade prescinde da participação social, o envolvimento e a partilha de experiências entre culturas, costumes, valores e pessoas; é um fenômeno sociocultural e profissional que precisa de investimento e estratégia para a efetiva promoção.

Estudo em Wada (2012) traz abordagem estratégica para gestão das experiências de hospitalidade; considera a convergência das atividades privada, comercial e social. A atividade privada se relaciona ao conhecimento e atendimento pelo anfitrião das necessidades fisiológicas e psicológicas do visitante. A atividade comercial se volta para a busca de resultados financeiros, a produção e o lucro certo. Já a atividade social envolve o receptivo do anfitrião a estranhos, tendo como características fundamentais a reciprocidade e a observância de *status* e de prestigio do turista.

A criação de valor para a comercialização de produtos e serviços no turismo estão relacionados com a compreensão do comportamento, valores, histórico e contexto dos *stakeholders*. Portanto a capacitação dos atores envolvidos e o levantamento das necessidades do visitante são atributos que contribuem na previsibilidade comportamental que aperfeiçoa resultados na atividade turística.

1.1 Teoria do Comportamento Planejado aplicadas ao turismo

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) formulada por Fishbein e Ajzen e apresentada em Gomide (2014) é utilizada para explicar a relação da atitude com o comportamento e tem sido empregada em diferentes estudos, sendo inovadora sua relação com o turismo. A teoria determina os constructos (1) atitude em relação ao comportamento, (2) norma subjetiva e (3) controle comportamental percebido como indicado no Quadro 1.

Quadro 1 – Definição dos Constructos da Teoria do Comportamento Planejado

Constructos	Caracterização
Atitude	Grau de avaliação pessoal, favorável ou não ao comportamento. É constituído pelos elementos cognitivo, afetivo e comportamental.
Norma Subjetiva	Percepção quanto às expectativas que indivíduos ou grupos relevantes têm a respeito do comportamento. São influências causadas pela pressão social.
Controle Comportamental Percebido	Crença do indivíduo sobre o grau de facilidade ou dificuldade para o desempenho de um comportamento. Avalia o quanto o sujeito considera os problemas e fatores situacionais para uma ação.

Fonte: Adaptado de Silveira e Maia (2015, pg 25).

Esse conhecimento é útil para implantação de projetos e programas que objetivam a mudança comportamental das pessoas para o alcance de objetivos definidos. O Quadro 2 a seguir destaca os elementos estratégicos ou indicativos operacionais para efetiva gestão do processo, cujo foco é possibilitar o aprimoramento da experiência do turismo.

Quadro 2 – Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado ao receptivo e hospitalidade turístico

Conceito	Aplicação ao Turismo	Operacionalização
Visa predizer o comportamento do indivíduo frente a uma situação.	Objetiva predizer o comportamento do turista.	Conhecer e analisar o porquê de determinada atitude e norma subjetiva utilizando a internet.
Os indivíduos são racionais, utilizam informações disponíveis e avaliam consequências para executar um comportamento.	Oferecer ao turista uma experiência que atenda ou supere a sua expectativa. Disponibilizar informações e avaliar a satisfação do cliente.	Conhecer os objetivos, interesses e necessidade do turista, buscar atendê-los, avaliar a percepção e propor alternativas de melhoria.
A intenção comportamental é definida pela atitude, pressão social e crenças individuais.	Levar o indivíduo a crer que a experiência do turismo trará resultados e avaliações positivas; trazer à percepção a experiência positiva de outras pessoas.	Investir no serviço, infraestrutura, *maketing*, receptivo e hospitalidade.
Percepção individual sobre o esforço necessário para realização de um comportamento em face aos recursos disponíveis e à própria capacidade.	Facilitar o acesso e disponibilizar recursos necessários para que o turista decida por determinado pacote, trecho ou região.	Apresentar propostas de preços, facilitar o pagamento, investir em *maketing*, facilitar o acesso.

Fonte: Elaborado pelo autor com suporte em Gomide (2014) e Silveira e Maia (2015).

Os conceitos da Teoria do Comportamento Planejado aplicados ao turismo objetivam a modificação do comportamento dos atores relacionados ao receptivo e hospitalidade, que juntamente com os conceitos de criatividade e inovação irão propiciar ao visitante uma experiência de satisfação e atendimento de suas necessidades e expectativas.

1.2 Criatividade e Inovação aplicadas no Turismo

Sanmartin (2012) apresenta a criatividade como característica individual resultado da combinação de habilidades e atitudes que propiciam o aprofundamento de experiências. Trata-se de uma percepção da realidade capaz de protagonizar mudanças no cotidiano. A pessoa que cria possui processos mentais, motivação e aprendizado que juntamente com influências ambientais e culturais propiciam o desenvolvimento novas ideias. A predisposição de criar está relacionada aos riscos e barreiras que o indivíduo é capaz de assumir, bem como, sua capacidade em utilizar as habilidades inatas, aprendidas e a motivação. A realização criadora na inovação ocorre quando os profissionais são estimulados a participar como autores de suas ideias e processos em um processo contínuo que possibilita o desenvolvimento de uma cultura da inovação. Pela criatividade o sujeito rompe com um padrão e apresentar um novo conceito.

Para Sanmartin (2012) quando a implementação de uma ideia criativa gera resultado almejado têm-se uma inovação. A inovação é fruto de um processo sistematizado, mensurado

e gerenciado estrategicamente, com definição de critérios de planejamento, objetivos, prazos, responsabilidades. A inovação difundida pelo Manual de Oslo e apresentada em Pedro Filho (2016) trata-se da implementação de um produto, bem ou serviço novo ou melhorado. Novo processo, método de *maketing* ou organizacional presente nas práticas de negócios, capazes de reestruturar o local de trabalho ou as relações externas. Inovar caracteriza-se pela incorporação, combinação ou síntese de conhecimentos em produtos, processos ou serviços inéditos, significativos e valorizados.

A discussão sobre criatividade e inovação no turismo é relevante em virtude da competitividade, dos produtos e serviços oferecidos pelo turismo receptivo. Para Esteves (2015) o turismo será inovador quando incorporar tecnologias para o desenvolvimento de competências, matérias primas, serviços e modelos de gestão pelos fornecedores. A inovação deve estar presente em todo o sistema turístico pelo seu desempenho econômico, procura, tecnologia, estratégia organizacional, empreendedorismo individual e o papel do Estado conforme descrição do Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – Forças de Inovação no Turismo

Elementos de Inovação	Descrição
Competitividade	Substituir atividades de férias e destinos; reduzir barreiras como custos; aumentar o investimento das empresas; inovação como fator de sobrevivência; inovar processos.
Desempenho Econômico	A inovação gera desempenho econômico; priorizar investimento de processo incremental; explorar oportunidades proveniente da Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC's.
Procura Turística	Alterações nas horas de trabalho, estrutura etária e de rendimentos levam ao crescimento da procura turística; o alto fluxo de turista demandam inovação com aumento de oferta de serviços;
Tecnologia	O turismo depende da tecnologia adquirida; a internet revolucionou os processos de informação e vendas; necessidade de inovação na força de trabalho, serviços, estruturação organizacional;
Estratégia Organizacional	Objetivos estratégicos influenciam a atitude em relação às atividades de inovação; organizações centralizadoras produzem inovações incrementais e organizações empreendedoras inovações radicais;
Empreendedorismo Individual	Há espaço para empreendedores desenvolverem novos produtos e processos; podem ser empregados inovando em nome da organização ou abrem a própria empresa com ideias próprias;
Papel do Estado	Responsável pela gestão e marketing dos destinos turísticos; suporte financeiro para programas de desenvolvimento econômico regionais; infraestrutura para efetivação de parcerias público-privadas; asseguram ambiente político e regulatório.

Fonte: Adaptado de Esteves (2015, pg 36 e 111).

Iniciativas em cada um destes elementos propiciará o fortalecimento do turismo e consequente desenvolvimento local. Estes elementos são forças potencializadoras de inovação no turismo que demandam gestão estratégica para gerar os impactos esperados.

1.3 Inovação Social como estratégia para o desenvolvimento local integrado

Estudos em Emmendoerfer et al (2011) e em Correia et al (2015) apresentam a inovação social como uma estratégia de reestruturação econômica que surge para atender às demandas e solucionar problemas sociais a nível institucional, organizacional e individual em decorrência da redução do poder do Estado. Essa inovação envolve a intervenção social como forma de desenvolvimento e adoção de tecnologias ou arranjos que possibilitem a transformação das relações sociais promovendo a inclusão com a geração de emprego e melhorias nas condições de vida da população. Os autores indicam os indivíduos e as organizações como agentes das inovações sociais quando sujeitos excluídos tornam-se atores responsáveis por processos decisórios necessários à concepção e constituição de bens e serviços; capazes de desenvolver a autonomia para constituir novas relações de família e trabalho. A organização torna-se um agente de inovação social ao possibilitar nova divisão e coordenação dos trabalhos, apresentar configurações estruturais em redes ou projetos; ampliar a interação dos setores público e privado; permitir a participação de *stakeholders* atendendo aspectos coletivos e sociais alcançados mediante mediação.

Para Emmendoerfer et al (2011) a inovação social no turismo pode ser evidenciada pela substituição de macro políticas nacionais por políticas regionais que minimizem o impacto socioeconômico ao gerar trabalho, promover a cultura local, renda e preservação dos recursos naturais. Correia et al (2015) aponta que a inovação social contribui para a geração de metodologias, iniciativas produtivas, políticas participativas; apresenta soluções socioambientais que envolvem os atores sociais em processos de conscientização, mobilização e aprendizagem; promovem ideias que transformam a política e prática para o atendimento de necessidades dos sujeitos; a mobilização para a busca de soluções e enfrentamento das demandas regionais fortalecem as crenças locais e aumentam a consciência coletiva.

Para Lima (2011), o poder da inovação social está na percepção pela sociedade de uma lacuna entre o que existe e o que deveria existir; a busca de solução e capacitação dos agentes mobiliza para a exploração do potencial regional presente no contexto de vida. Este potencial poderá ser aplicado para promover o desenvolvimento do turismo em Rondônia.

1.4 Conceitos sobre Análise SWOT

Trata-se de sistema para avaliar a posição estratégica do tema em relação à *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A análise considera o ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) e o ambiente interno (Forças e Fraquezas), partindo-se da avaliação do estado atual. As forças e fraquezas são ponderadas a partir dos fatores internos tais quais os recursos humanos e sua capacidade, conhecimentos, habilidades e recurso físicos através das instalações equipamentos, tecnologia e outros. As oportunidades e ameaças são análises realizadas em relação aos fatores externos que poderão interferir na consecução dos objetivos propostos. Estas variáveis precisam ser conhecidas e estratégias adotadas para minimizar seu impacto quando negativas, ou potencializar a influência quando positivas; a adoção destas estratégias caracterizará o diferencial competitivo (NETO, 2011). Esta metodologia será empregada no trabalho com intuito de avaliar a perspectiva da aplicação dos elementos estratégicos à realidade em estudo.

3 METODOLOGIA

O objetivo desta pesquisa é caracterizar as estratégias válidas para a inovação social mediante o receptivo e hospitalidade em turismo no Estado de Rondônia. Consulta em Gil (2010) e Marconi e Lakatos (2011) permitem afirmar tratar-se de pesquisa social aplicada de caráter quali-quantitativo ou método misto conforme Creswel (2010), segundo o qual serão colhidos dados qualitativos e quantitativos de forma sequencial com posterior relação entre eles. Leitura em Klein et al (2015) indica tratar-se de pesquisa do tipo descritiva cuja finalidade é descrever opiniões e comportamentos para mapear um fenômeno no contexto pesquisado. Pretende-se levantar opiniões, atitudes e crenças dos participantes de modo a traçar informações sobre o receptivo e hospitalidade em Rondônia.

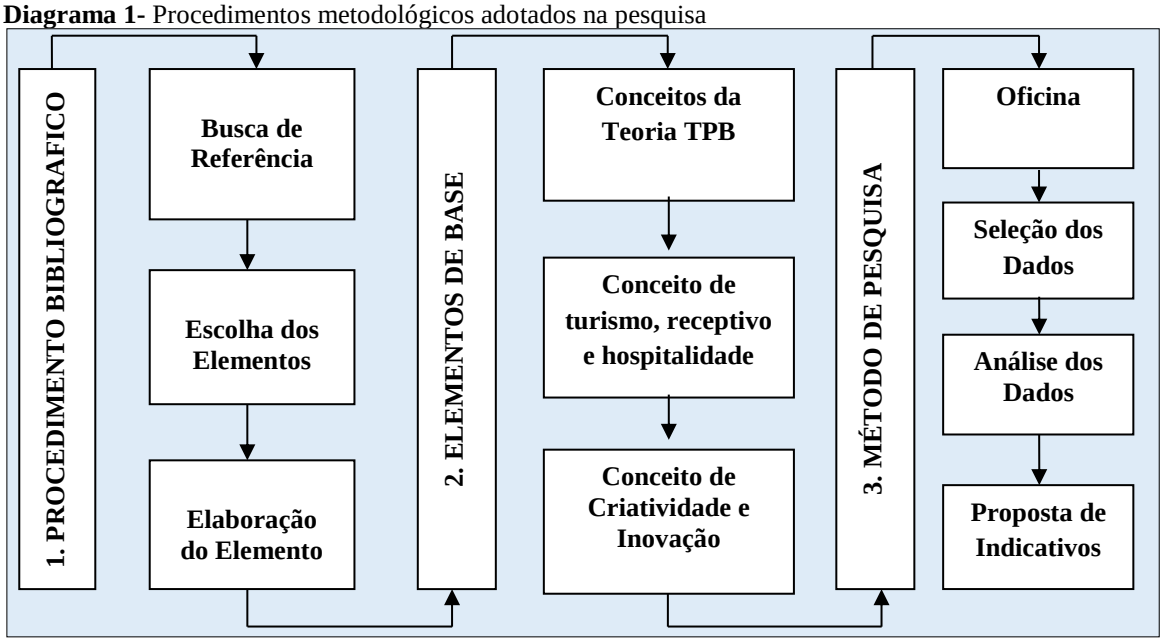
A pesquisa se faz mediante análise de dados gerados em uma oficina de capacitação de 30 horas que pretendeu sensibilizar 28 representantes da iniciativa pública, privada e terceiro setor, quanto ao receptivo e hospitalidade necessárias à emancipação do turismo local.

Os atores foram selecionados pelo Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade do Estado de Rondônia – CONETUR, por processo não aleatório e que segundo Creswel (2010) é denominado como quase-experimento. Trata-se de amostra estatística descritiva composta por 04 representantes do poder público, 04 de agências de viagens, 04 de hotéis, 04 de bares, 04 de restaurantes, 04 para representantes do terceiro setor e 04 para agências de turismo. A

oficina estimulou via atrito criativo a construção de projetos para o desenvolvimento do turismo no Estado com foco na inovação, que também serão utilizados como fonte de dados para o presente estudo.

Em atendimento às recomendações éticas, adotou-se declaração de consentimento livre e esclarecido garantindo o anonimato dos participantes. O Diagrama 1 a seguir detalha os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

Diagrama 1- Procedimentos metodológicos adotados na pesquisa



Fonte: Adaptado pelos autores de Luna (2015).

Quadro 4- Especificação Metodológica

Etapas	Descrição
Procedimento Bibliográfico	Etapa de pesquisa relacionada ao delineamento do referencial teórico.
Busca de Referência	Levantamento de material bibliográfico em atendimento aos objetivos.
Escolha dos Elementos	Identificar do referencial bibliográfico os elementos em atendimento ao objetivo geral e aos específicos.
Elaboração do Elemento	Caracterização dos elementos constitutivos da pesquisa.
Elementos de Base	Delineamento dos conceitos a serem empregados do material bibliográfico.
Conceitos da Teoria TPB	A pesquisa tem fundamento nos conceitos desenvolvidos pela Teoria do Comportamento Planejado.
Conceito de turismo, receptivo e hospitalidade	São contextualizados os conceitos de turismo, receptivo e hospitalidade em consideração aos objetivos da pesquisa.
Conceito de criatividade e Inovação	São contextualizados os conceitos de criatividade e inovação em consideração aos objetivos da pesquisa
Método de Pesquisa	Etapa de pesquisa relacionada ao embasamento metodológico. Utilizou-se método estudo de caso.
Oficina	Realização de 5 encontros de 6h para capacitação de 28 lideranças com estratégias para o receptivo e hospitalidade com foco na inovação.
Seleção dos Dados	Levantamento de dados mediante uso de observação participante, aplicação de formulário e análise de documentos.
Análise dos Dados	Compilação e análise dos dados mediante aplicação da Matriz SWOT.
Proposta de Indicativos	Resposta ao problema de pesquisa e atendimento aos objetivos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.1 Questão do Método

Leitura em Marconi e Lakatos (2011), indica que o método é um conjunto de procedimentos racionais que orienta o pensamento para o alcance de conhecimentos válidos. Trata-se de uma ordem necessária para atingir determinado dado. Para o preparo desta pesquisa, e fundamentado em Creswell (2014), se aplica o Método Estudo de Caso. Para o autor, o estudo de caso é uma metodologia qualitativa de investigação abrangente onde o pesquisador explora um sistema delimitado em um período de tempo, por meio da coleta de dados detalhados em profundidade, envolvendo múltiplas fontes de informações. Para o autor são características deste método a identificação de um caso específico delimitado por local e eventos específicos; focalização de um problema ou preocupação; análise profunda de determinada questão ou problema; os casos são descritos detalhadamente identificando temas, questões ou situações específicas.

A pesquisa considera como caso a ser estudado, a oficina de estratégia para receptivo e hospitalidade com foco na inovação realizada com lideranças vinculadas ao turismo receptivo. A preocupação está em caracterizar estratégias para inovação social mediante o receptivo e hospitalidade em turismo no Estado de Rondônia. Este método foi

selecionado uma vez que atende as recomendações de Creswel (2010) quanto à delimitação de tempo 30 horas, coleta de dados aprofundada envolvendo diferentes fontes (observação participante, formulário e análise de documentos), focalização de um problema especifico.

3.2 Procedimentos Adotados

Os procedimentos adotados para coleta de dados foram a observação participante que segundo Marconi e Lakatos (2011) implica a interação entre pesquisador e envolvidos visando coleta de dados. Os pesquisadores inserem-se tornando-se parte, integrando, partilhando e analisando a realidade social, percebendo conflitos e tensões; estabelecem relações de comunicação com os atores envolvidos na situação em estudo.

Foi realizada também aplicação de formulário estruturado contendo 36 afirmativas elaboradas pelos autores. Destas, 7 referem-se à identificação de características pessoais colhido mediante escala nominal como definido em Oliveira (2001). Outras 29 estão relacionadas ao tema e visam identificar por meio de escala a percepção do grupo quanto à sua capacidade de aplicar a criatividade e inovação no receptivo e hospitalidade turística local frente aos conceitos aprendidos. Sua elaboração foi estruturada de acordo com a Escala de Medição Likert de 5 pontos. Esta escala apresenta assertivas relacionadas ao objeto em estudo que serão avaliadas de acordo com o grau de concordância. Onde, CT refere-se à Concordo Totalmente, CP - Concordo Parcialmente, I - Indiferente, CP - Concordo Parcialmente e DT - Discordo Totalmente. Para Oliveira (2001), a vantagem da escala Liket está em apontar a direção sobre a atitude do respondente em relação a cada afirmação, o que está relacionado com o objetivo do trabalho. A confiabilidade do formulário está relacionada à sua validação através do programa *Alpha de Cronbach* em 0,923.

O terceiro e último procedimento foi a análise de documentos produzidos pelos participantes. A análise dos dados decorrentes da observação participante, do formulário e dos projetos elaborados serão analisados mediante aplicação da Matriz SWOT. O uso de diversificadas fontes de dados visam a validação ou triangulação na pesquisa. Para Azevedo et al (2013), a combinação de métodos quantitativos e qualitativos reduzem o risco de enviesamento da pesquisa aumentando a credibilidade das conclusões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Estado de Rondônia está localizado na região norte do Brasil, possui 52 municípios sendo a capital a cidade de Porto Velho. Segundo dados do Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística – IBGE, o Estado contava em 2015 com uma população estimada de 502.748. Segundo Brasil (2014) o Produto Interno Bruto em 2012 representou 12,7% do total da Região Norte, estado em 3ª local no ranking, o que representa em números R$ 26.024 milhões. A representatividade econômica está na Administração Pública e Defesa e Seguridade Social com 28,5%; Agropecuária com 20,5%; Comércio 12%; Construção Civil 11,1%. Agregando-se as atividades econômicas por setores, em 2012 a participação em serviços representou 61,2%; Agropecuária 20,5% e Industria 18,3%.

Leitura em Pedro Filho (2013) indica que o Estado possui potencial para o ecoturismo em face aos atrativos naturais. Visando conhecer e explorar esse potencial, a oficina foi realizada objetivando a capacitação de lideranças do turismo em Rondônia. Para coleta de dados foi aplicado formulário contendo 36 afirmativas, das quais 7 são apresentadas no Quadro 5 e referem-se a dados demográficos que visam a compreensão da realidade socioeconômica dos respondentes.

Quadro 5 – Dados demográficos dos respondentes

Indicador	Resultado	Percentual %
Faixa Etária	40 a 52 anos	47
Gênero	Feminino	65
Escolaridade	Ensino Superior Completo	35
Quantidade de pessoas que reside	1	35
Renda Familiar	4 a 10 salários mínimos	47
Local de Residência no Estado	Norte	53
Tempo de Residência no Estado	Mais de 10 anos	76

Fonte: Formulário elaborado pelos autores.

Com base nos dados é possível analisar que os participantes são pessoas estabelecidas no Estado e possivelmente conhecem as características da região. São instruídas, possuem condições socioeconômicas que indicam estabilidade compatível a cargo de liderança e idade que caracteriza um público adulto, com carreira profissional estabelecida. Essas variáveis indicam probabilidade de interesse do público no tema proposto; capacidade de absorção, assimilação e divulgação das ideias trabalhadas; acesso aos recursos para implantação de ações em sua área de atuação profissional; são membros ativos da sociedade, conhecem as características locais e são capazes de acompanhar as ações e acionar o poder público.

O Quadro 6 a seguir discrimina as assertivas aplicadas aos respondentes e que tem por objetivo avaliar sua percepção em relação ao turismo receptivo, hospitalidade, intenção comportamental, criatividade, inovação. Em seguida apresenta-se o Quadro 7 contendo os projetos elaborados durante a oficina. O confronto entre estes dados e a teoria serão

analisados com intuito de indicar principais estratégias para qualificação do receptivo e hospitalidade em turismo em Rondônia.

Quadro 6 – Respostas dos respondentes às assertivas

Assertivas	Respostas em %				
	CT	CP	I	DP	DT
1. É possível o desenvolvimento de estratégias inovadoras.	100	0	0	0	0
2. Acredito que eu posso contribuir com estratégias inovadoras.	76	24	0	0	0
3. Com base em experiências passadas acredito que sou capaz de inovar no receptivo.	59	41	0	0	0
4. Conheço pessoas ou organizações próximas com estratégias inovadoras.	47	47	0	0	0
5. Sou capaz de influenciar pessoas próximas a adotarem estratégias inovadoras.	59	41	0	0	0
6. Percebo fatores que facilitam a operacionalização de estratégias inovadoras.	29	41	12	18	0
7. Percebo fatores internos que facilitam a operacionalização de estratégias inovadoras.	44	44	6	6	0
8. Percebo fatores externos que facilitam estratégias inovadoras.	33	47	7	13	0
9. Acredito que serei valorizado pela organização se adotar estratégias inovadoras.	76	18	6	0	0
10. Percebo fatores impeditivos para operacionalizar estratégias inovadoras.	38	19	25	19	0
11. Percebo fatores impeditivos internos para a operacionalizar estratégias inovadoras.	47	18	18	12	6
12. Percebo fatores impeditivos externos para operacionalizar estratégias inovadoras.	35	24	24	12	6
13. Acredito que sou capaz de superar os impeditivos internos.	41	59	0	0	0
14. Acredito que sou capaz de superar os impeditivos externos.	29	53	0	12	6
15. Acredito que serei criticado se não adotar estratégias inovadoras.	41	35	12	0	12
16. Acredito que o turismo receptivo contribuirá com o desenvolvimento local.	82	18	0	0	0
17. É possível superar problemas e encontrar alternativas nos segmentos sociais locais.	71	18	0	12	0
18. Acredito que Rondônia tem potencialidades para o desenvolvimento do turismo.	88	13	0	0	0
19. Rondônia possui os recursos locais necessários para promover o turismo receptivo.	29	59	0	6	6
20. Sou capaz de desenvolver ideias novas e úteis para a promoção do turismo.	59	29	6	6	6
21. Sou capaz de apresentar ideias adaptáveis e realizadoras em turismo.	41	47	0	12	0
22. Percebo que meus modelos cognitivos de turismo local foram ampliados.	47	35	12	0	6
23. Sou capaz de operacionalizar e produzir conhecimento para o turismo local.	47	41	0	12	0
24. Sou capaz de resolver problemas complexos desenvolvendo a criatividade.	31	56	0	6	6
25. Acredito que o receptivo é um segmento importante para o turismo.	88	13	0	0	0
26. Acredito que hospitalidade é o ato de bem receber.	93	7	0	0	0
27. Sou capaz de oferecer serviços para o receptivo e hospitalidade em Rondônia.	50	38	0	6	6
28. Sou capaz de implementar produto ou serviço novo ou simplificamente melhorado.	56	31	6	6	0
29. Sou capaz de incorporar, combinar e/ou sintetizar conhecimentos em serviços.	63	25	6	6	0

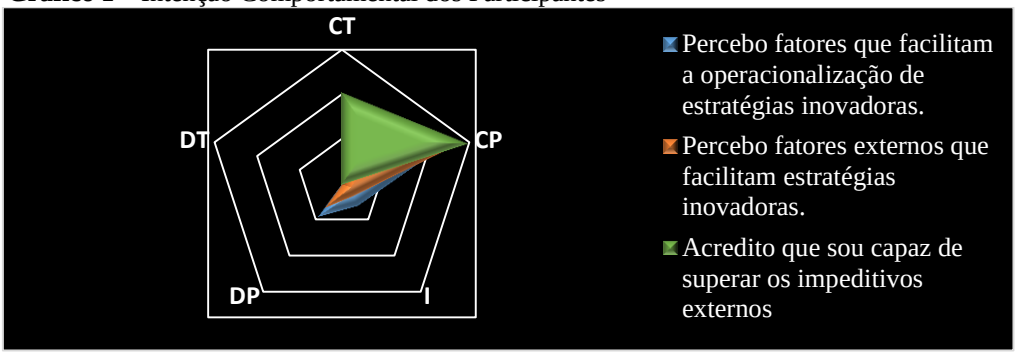
Fonte: Formulário elaborado pelos autores com base no referencial teórico.
Legenda: os itens 1 a 15 mensuram a intenção comportamental. Itens 16 a 19 avaliam o turismo receptivo local. Itens 20 a 24 analisam a criatividade e itens 25 a 29 medem a inovação, receptivo e hospitalidade.

Os constructos atitude e norma subjetiva foram mensurados pelos itens 1 a 5 do Quadro 6 e o controle comportamental percebido foi medido através dos itens de 6 a 15. Pela análise dos constructos atitude e norma subjetiva verificou-se que os respondentes estão propensos a adotarem comportamentos de inovação em receptivo e hospitalidade. O

constructo de controle comportamental percebido também foi confirmado pelos respondentes, assim, existe a intenção comportamental entre os participantes da oficina.

Os únicos itens em que os indivíduos concordam parcialmente estão relacionadas à influência que recebe o meio ambiente. As influências podem ser internas ou externas à organização, entretanto, verifica-se nos itens 6, 8 e 14, consoante Gráfico 1, que são os fatores externos que poderão dificultar sua capacidade de inovar e ser criativo. Os fatores externos são aqueles ambientais que influenciam negativamente a concretização dos objetivos e são apontados pelos participantes como aqueles relacionados ao poder público.

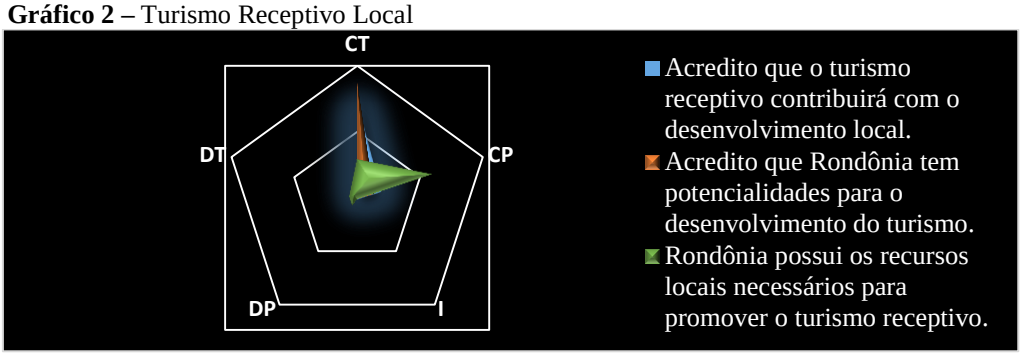
Gráfico 1 – Intenção Comportamental dos Participantes



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os itens 16 a 19 do Quadro 6 avaliam o turismo receptivo, cujo objetivo foi mensurar a percepção do respondente quanto à possibilidade de investir no turismo receptivo local. Observa-se mediante Gráfico 2 que os respondentes percebem o turismo como fator de mudança local e Rondônia possui potencialidades para tal. Entretanto, foi apontado no item 19 a concordância parcial quanto ao acesso os recursos necessários. Os recursos são aqueles de infraestrutura urbana; incentivo a atividades culturais; embelezamento cênico; investimento no turismo estadual. Estas afirmativas estão em consonâncias com as discussões realizadas no grupo durante a oficina observada pelos pesquisadores mediante observação participativa.

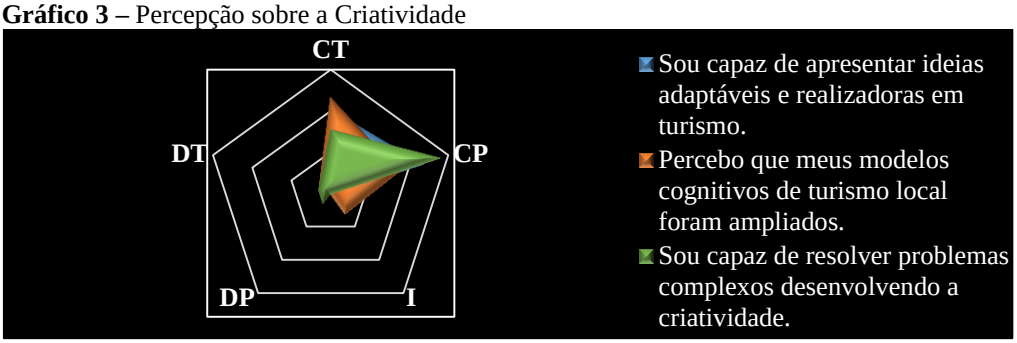
Gráfico 2 – Turismo Receptivo Local



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os itens 20 a 24 objetivam mensurar a percepção dos respondentes em face aos conceitos de criatividade. Os dados revelam que em sua maioria os respondentes percebem-se capazes de adotar posturas criativas, embora, se vejam parcialmente preparados para apresentar ideias adaptáveis e realizadoras e resolver problemas complexos como apontado no Gráfico 3.

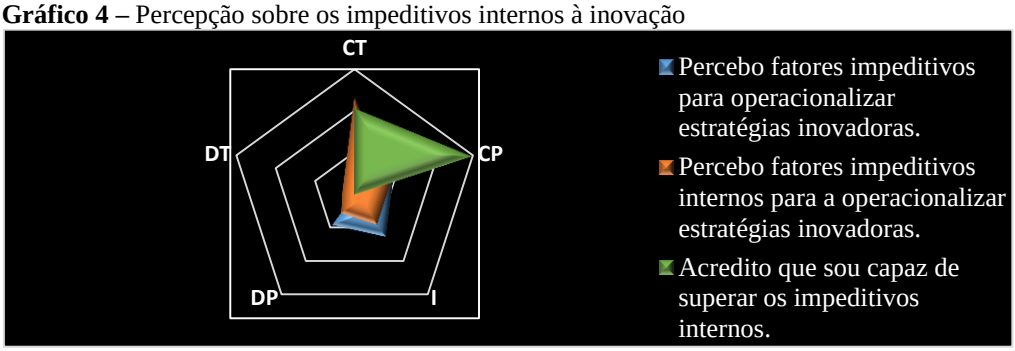
Gráfico 3 – Percepção sobre a Criatividade



Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível relacionar esta dificuldade com a plataforma organizacional. Os itens 10 e 11 do Quadro 6 confirmam esta hipótese quando os participantes afirmam perceber a existência de impeditivos internos para operacionalizar inovações e no item 13 apontam sua dificuldade em superar os impeditivos internos como apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Percepção sobre os impeditivos internos à inovação

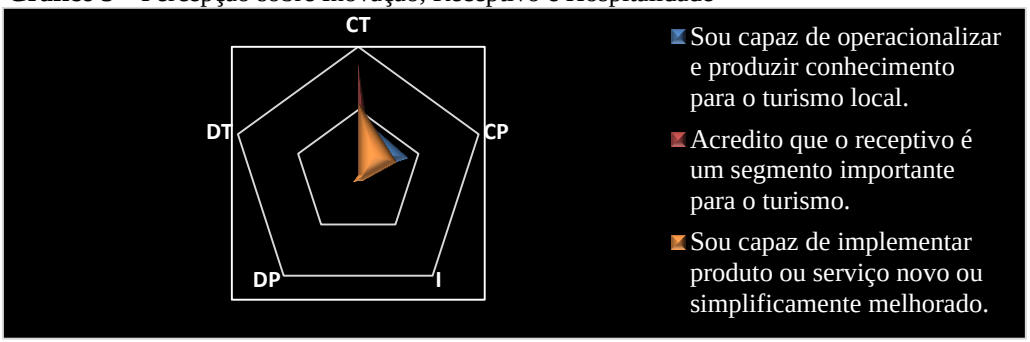


Fonte: Elaborado pelos autores.

Para mudança deste contexto é indicado a capacitação de pessoal, abertura de espaço de discussão, estímulo à criatividade, compartilhamento de desafios organizacionais e busca de estratégias criativas para solução de problemas.

A percepção sobre Inovação, Receptivo e Hospitalidade foram mensurados a partir das assertivas de 25 a 29 constantes do Quadro 6. Constata-se a predominância de aptidão comportamental favorável a serviço qualificado, produto simplificado ou à melhoria no receptivo e hospitalidade; indicam acreditar que o receptivo é um segmente importante para o turismo, o que pode gerar concretude de valores lógicos. Esta percepção válida consta do Gráfico 5 a seguir.

Gráfico 5 – Percepção sobre Inovação, Receptivo e Hospitalidade



Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível observar que os respondentes não se reconhecem totalmente criativos para a resolução de problemas complexos, entretanto acreditam que são capazes de inovar em produtos e serviços, o que é confirmado pela apresentação dos projetos realizados pelos participantes. Em ambiente propício a discussões, análise e estímulos os pesquisados criaram e prepuseram inovações. A crença em relação a dificuldade em resolver problemas complexos e ser criativo é passível de superação mediante influência interna oferecida pela organização.

O Quadro 7 a seguir, detalha os projetos elaborados pelos participantes durante a oficina. Mediante suporte de material teórico, discussões e análises foram efetivadas propostas pelos grupos órgãos públicos, terceiro setor e iniciativa privada visando a inovação em cada área. O indicativo seria no sentido de realizar projetos passíveis de operacionalização, que utilizassem os recursos disponíveis na região e indicasse inovações em serviços, produtos ou processos.

Quadro 7 – Projetos Elaborados pelos Participantes da Oficina

Representantes	Descrição dos Projetos
Agências de Viagens	Criar *City Tour* Porto Velho com roteiro que contemple 15 atrativos em Porto Velho (já mapeados), incluindo alimentação, transporte, apresentações culturais, musicais e de danças regionais, material gráfico e guia turístico.
Órgãos Públicos	Dividir o Estado em 4 Polos Turísticos seguindo as diretrizes do Ministério do Turismo: Polo Porto Velho e Candeias do Jamari (1); Polo Guajará e Mamoré (2); Polo Vale do Guaporé (3) e Polo Circuito BR 364 (4). Criar e administrar *site* para divulgar segmentos, produtos e serviços turísticos. Realizar diagnóstico e mapeamento dos atrativos de cada Polo. Elaborar um plano Municipal de Turismo. Implantar Plano de Turismo através da criação de Leis municipais e estaduais. Realizar Plano de Trabalho com criação de uma rota por Polo. Criar Polos.
Órgãos Públicos	Atualizar Plano Municipal de Turismo 2010/2011 elaborado pela prefeitura de Porto Velho com recursos da compensação da Usina de Santo Antônio e Jirau, atualmente arquivado. Apresentar o Plano para Câmera de Vereadores visando criar Políticas Públicas para o fomento da atividade do turismo municipal e estadual. Implementar propostas do Plano de Turismo. Realizar levantamento de pesquisas econômicas que retratam os ganhos gerados com a indústria do turismo.
Terceiro Setor	Restauração e ampliação do Parque Circuito de Porto Velho. Estrutura deve contemplar palco para apresentações; conter espaço fitness para realização de exercícios; realização de eventos esportivos; construção de espaço para jogos de mesa; espaço infantil que contemple brinquedos adaptados ao desenvolvimento da psicomotricidade; fraldário; espaço arborizados para reuniões públicas; barracas de artesanatos e praça de alimentação ao ar livre;
Hotéis	Qualificação da mão de obra (agências de viagens, hotéis, restaurantes, taxistas, bancas de revistas); investimento em infraestrutura urbana (embelezamento cênico, limpeza, transporte, segurança, saúde, acessibilidade, sinalização, praças e parques públicos) e infraestrutura turística (hotéis, restaurantes, revitalização da Feira do Porto, Estrada de Ferro Madeira Mamoré).
Bares e Restaurantes	Criação de restaurante temático com características regionais na orla do Rio Madeira. Reunir a história local na decoração do ambiente; cardápio com pratos típicos da região; espaço para apresentação artística regional.

Fonte: Elaborado pelos autores em decorrência dos projetos apresentados pelos participantes da oficina.

Os projetos indicam a necessidade de inovação nos setores público e privado. Nos setores privados identifica-se a demanda por novos serviços e produtos que agreguem os recursos locais exigindo empreendedorismo e qualidade. Quanto à iniciativa pública são indicadas políticas de promoção do turismo local, atualização do plano municipal de turismo e investimento na infraestrutura urbana (transporte, segurança, estrutura de praças, parques).

4.1 Elementos estratégicos para qualificação do receptivo e hospitalidade m Rondônia

O confronto dos dados gerados pelo formulário, com os documentos elaborados pelos participantes e o referencial teórico indicaram como estratégias os itens descritos a seguir.

Quadro 8 - Estratégias para qualificar o receptivo e hospitalidade em turismo

Elementos	Teoria	Estratégia para Qualificação
Competitividade	Substituir atividades de férias e destinos; reduzir barreiras como custos; aumentar o investimento das empresas; inovação como fator de sobrevivência; inovar processos.	Criar roteiro de férias que com pacotes turísticos locais; oferecer preços vantajosos; criar novos serviços como o *City Tour* Porto Velho;
Desempenho Econômico	A inovação gera desempenho econômico; priorizar investimento de processo incremental; explorar oportunidades proveniente da Tecnologia da Informação e Comunicação.	Adotar estratégias de planejamento para concretizar resultados financeiros; compreender comportamentos, valores, histórico dos *stakeholders*; atender, avaliar a percepção e propor alternativas de melhoria utilizando a internet;
Tecnologia	O turismo depende da tecnologia adquirida; a internet revolucionou os processos de informação e vendas; necessidade de inovação na força de trabalho, serviços, estruturação organizacional;	Incluir os hotéis regionais em *sites* de busca; criar *sites* com fotos e opções de hospedagem, valores, compra; estimular o interesse; investir na capacitação da mão de obra;
Estratégia Organizacional	Objetivos estratégicos influenciam a atitude em relação às atividades de inovação; organizações centralizadoras produzem inovações incrementais e empreendedoras inovações radicais;	Criar na organização espaço para discussão, incentivar a criatividade dos empregados; realizar inovações incrementais; realizar inovações radicais;
Empreendedorismo Individual	Há espaço para empreendedores desenvolverem novos produtos e processos; podem ser empregados inovando em nome da organização ou abrem a própria empresa;	Investir em novos serviços e produtos; investir em novos processos de trabalho; criar redes de artesanato e comércios locais.
Papel do Estado	Responsável pela gestão e *marketing* dos destinos turísticos; suporte financeiro para programas de desenvolvimento econômico regionais; infraestrutura para efetivação de parcerias público-privadas; asseguram ambiente político e regulatório.	Realizar políticas de promoção do turismo local, atualização do plano municipal de turismo e investimento na infraestrutura urbana; gerir o *marketing* turístico, qualificar setores específicos; Realizar parcerias.

Fonte: Elaborado pelo autor com base no referencial teórico, formulário e projetos.

4.2 Análise da perspectiva da aplicação dos elementos estratégicos à realidade estudada

Para o preparo desta análise optou-se pela Matriz SWOT. O apanhado revela potencialidades naturais do Estado, interesse da iniciativa privada e necessidade de gestão pelo poder público com vistas a em administrar os recursos e potencializar o setor.

Quadro 9 – Análise SWOT para aplicação dos elementos estratégicos à realidade estudada.

Fatores Internos	**1. Forças (S)**	**2. Fraquezas (W)**
	1.1 Potenciais para o turismo receptivo em Rondônia; 1.2 Presença de empreendimentos para o receptivo e hospitalidade; 1.3 Interesse da iniciativa privada em investir na estrutura do receptivo e hospitalidade; 1.4 Cultura rica e recursos abundantes, população hospitaleira.	2.1 Falta de qualificação técnica de fornecedores e mão de obra; 2.2 Altos custos dos pacotes, hotéis, restaurantes que tornam inviável o turismo local; 2.3 Ausência de roteiro turístico ou de férias com atrações locais; 2.4 Falta de confiança para investir em produtos e serviços regionais pela iniciativa privada;
Fatores Externos	**3. Oportunidades (O)**	**4. Ameaças (T)**
	3.1. Abundância de belezas naturais propícias ao ecoturismo; 3.2. Localização na Amazônia Ocidental, região de interesse internacional; 3.3. O potencial econômico do turismo para o setor público e privado; 3.4. Localização geográfica propicia para abertura internacional (Bolívia, Peru, Venezuela, Argentina).	4.1 Plano Municipal de Turismo desatualizado; 4.2 Ausência de políticas públicas de fomento ao turismo estadual; 4.3 Estrutura urbana precária; 4.4 Precária divulgação dos potenciais turísticos do Estado; 4.5 Dificuldade de acesso; 4.6 Desvalorização da cultura e dos recursos locais pelos residentes.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A matriz SOWT demostrou os postos-chave que necessitam de gestão. Os desafios estão em administrar as ameaças externas e fraquezas, potencializar as forças e oportunidades. O estabelecimento de uma parceria entre o poder público e privado é uma ação estratégica para desenvolver o turismo local.

4.3 Indicação dos elementos para inovação social para efetivação de estratégias de qualificação para o receptivo e hospitalidade

A inovação social é uma estratégia de reestruturação econômica que surge para atender às demandas e solucionar problemas sociais. Envolve a intervenção social como forma de desenvolvimento e adoção de tecnologias que transformem as relações sociais, promovam a inclusão, geração de emprego e melhorias das condições de vida da população. O presente tópico visa responder à seguinte questão: Quais elementos de inovação social darão suporte à estratégia de qualificação para o receptivo e hospitalidade? O Quadro 10 a seguir sintetiza possibilidades frente às demandas identificadas na pesquisa.

Quadro 10 – Elementos para Inovação Social

Estratégia	Elementos de Inovação Social
1. Competitividade	1.1 criar polos turísticos no Estado; 1.2 mapear atrativos turísticos dos polos; 1.3 implementar plano de turismo estadual.
2.Desempenho Econômico	2.1 buscar investimento de instituições financeiras regionais; 2.2 propiciar a interação social e valorização da cultura; 2.3 fortalecer os vínculos com a região, valorização e preservação dos recursos locais.
3. Tecnologia	3.1 inovar em serviços e produtos e apresentar preços compatíveis a concorrência; 3.2 apresentar soluções socioambientais que envolvem atores sociais em processos de mobilização; 3.3 capacitações de grupos marginalizados, fornecedores e mão de obra locais;
4. Estratégia Organizacional	4.1 flexibilizar as relações de trabalho; 4.2 trazer às plataformas organizacionais ideias dos atores sociais; 4. 3 atender a um problema social;
5.Empreendedorismo Individual	5.1 geração de renda a grupos ligados à arte e cultura; 5.2 distribuição de renda e fortalecimento do comércio local; 5.3 criar redes de artesanato e comércios locais.
6. Papel do Estado	6.1adoção de políticas regionais que minimizem o impacto socioeconômico; 6.2 investir na infraestrutura urbana; 6.1.3 promover o envolvimento da população no planejamento desenvolver senso cívico, aumentar o senso de pertencimento;

Fonte: Elaborado pelos autores com base no referencial teórico e levantamento de dados.

A inovação envolve a intervenção social com adoção de tecnologias e arranjos que transformam as relações sociais. Os indivíduos e organizações tornam-se agentes quando participam das decisões, tomam iniciativas e constroem novas relações. Quando aplicada ao turismo é evidenciada pela adoção de políticas regionais que minimizem o impacto socioeconômico ao gerar trabalho, promover a cultura local, renda e preservação dos recursos naturais. Potencializa os recursos regionais, contribui com a geração de metodologias, iniciativas, produtivas, politicas democráticas; apresenta soluções socioambientais que envolvem atores sociais em processos de mobilização e aprendizagem. Crenças locais e consciência coletiva são fortalecidas. Aumenta-se a percepção de poder frente aos desafios sociais o que possibilita a mobilização de esforços para a solução. Todas estas iniciativas são possíveis com o investimento no turismo em Rondônia.

5 CONCLUSÕES

Rondônia é um Estado rico de potenciais para o turismo. Os recursos naturais, sociais, culturais e econômicos demandam planejamento e gestão. Por meio desta pesquisa foram apontados os elementos para qualificar o turismo receptivo na região, analisados a perspectiva da aplicação destes elementos à realidade estudada e caracterizadas estratégias para inovação social mediante o turismo.

A realização de parcerias entre o setor público-privado, terceiro setor e a sociedade possibilitam uma intervenção eficaz democrática e participativa. O investimento no receptivo e hospitalidade local é capaz de reestruturar e economia do Estado, gerar emprego, renda e aumentar a qualidade de vida da população. O investimento em infraestrutura para o turismo de receptivo e hospitalidade granjeará demanda por financiamentos de empreendimentos, com reflexos para o aumento de arrecadação estadual e consequente fortalecimento do potencial econômico do Estado. Recursos provenientes destas ações podem ser investidos em infraestrutura urbana, conscientização da população quanto ao receptivo, resgate da cultura do Estado com a preservação e manutenção de patrimônios históricos. A partir de um planejamento urbano que facilite o acesso, promova o sentimento cívico da população, incentive a inclusão social pela arte, o investimento em políticas públicas para o turismo na região, será possível investir em *maketing* para atração de turistas nacionais e internacionais.

O estudo demostra ser possível implementar estratégias para a inovação social mediante o receptivo e hospitalidade. Foram apontados elementos válidos norteadores de ações de planejamento, gestão e implementação em instituições públicas e privadas, com benefício para a sociedade. Neste contexto, considera-se relevante a participação da Universidade ao fornecer gratuitamente o conhecimento necessário para a realização do planejamento estratégico, preparo e capacitação de gestores, líderes mão de obra tanto na esfera pública quanto privada.

6. AGRADECIMENTOS

Universidade da Beira Interior, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Gestão e Economia, Programa de Pós-Doutoramento em Gestão e Economia, com foco em Estratégia de Gestão para Inovação e Sustentabilidade, Covilhã, Portugal. **Site:** http://www.ubi.pt/Entidade/Ciencias_Sociais_e_Humanas

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Carlos E. F. OLIVEIRA, Leonel G. L. GONZALEZ, Márcio, M. A. A Estratégias de Triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - Enepq.** Brasília, novembro de 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil, 2013.

BRASIL. Governo do Estado de Rondônia. Secretaria do Planejamento, Orçamento e Gestão. Gerência do Observatório e Desenvolvimento Regional. **Produto Interno Bruto (PIB) do Estado de Rondônia – 2002 a 2012**. Porto Velho, 2014.

CORREIA, Suzanne E. N. FALÇÃO, Mariana C. OLIVEIRA, Verônica, M. CASTILLO, Leonardo A. G. Turismo de Base Comunitária como Inovação Social: congruência entre constructos. **Revista de Turismo y Patrimônio Cultural – PASOS**. Vol. 13, n. 5. Págs. 1213-1227, 2015.

CRESWEL, John W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, J**. Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz. SILVA, Fernanda Cristina da. LIMA, Afonso Augusto T. de F. de C. Evidências de Inovação social na Gestão Pública do turismo em Minas Gerais – Brasil: O modelo de circuitos turísticos em análise. **PASOS – Revista de Turismo y Patrimônio Cultural.** Vol. 9, n. 2. Pgs. 397-410, 2011.

ESTEVES, Telmo. Inovação do Turismo em Lisboa. (Dissertação de Mestrado). Mestrado em Estratégia Empresarial. **Universidade Europeia**. Lisboa, 2015.

FREIRE, Marcia A. Hospitalidade na formação profissional em turismo no Rio de Janeiro: em busca de categorias de análise. Programa de Mestrado em Hospitalidade. **Universidade Anhembi Morumbi**. São Paulo, 2015.

GIL, Antônia Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMIDE, Camila Sant'Anna. Atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido de uma população universitária em relação ao consumo de água: análise à luz do comportamento planejado (TPB). Dissertação de Mestrado. **Universidade Federal de Viçosa.** Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

LIMA, Robson Pereira de. Turismo de Base Comunitária como Inovação Social. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, COPPE. **Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2011.

LUNA, Zehedina Feitosa de. **Inovação em processo do sistema TRF como estratégia competitiva de uma torneadora**. Porto Velho, Rondônia, 2015.

KLEIN, Amarolinda Z. SILVA, Lisiane V. da. MACHADO, Lisiane. AZEVEDO, Debora. Metodologia de Pesquisa em Administração: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015.

MARCONI, Marina de A. LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica.** 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de A. LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2012.

NETO, Eduardo Ribeiro. Análise Swot – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial. São João Del Rei. **Núcleo de Pós-Graduação das Faculdades Pitágoras**, 2011.

OLIVEIRA, Tânia Modesto V. de. Escalas de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **Administração *on line*: prática, pesquisa e ensino.** v.2, n. 2, 2001.

PEDRO FILHO, Flávio. de S. Oficina de Estratégia para Receptivo e Hospitalidade com foco na Inovação. (Apostila). **Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração – PPGMAD.** Universidade Federal de Rondônia, 2016.

PEDRO FILHO, Flávio. de S. Paradigmas e perspectivas estratégicas para o ecoturismo indígena em Rondônia. **Caderno Virtual de Turismo.** Rio de Janeiro, v. 13, n.2, ago, 2013.

PIMENTEL, Raphael Fellipe Diniz. A hospitalidade brasileira no mercado turístico internacional. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, 2012.

PEZINI, Raquel. MANOSSO, Franciele C. BIZINELLI, Camila. GÂNDARA, José M. G. Turismo Receptivo: uma análise dos *city tours* de Curitiba. **Revista Eletrônica Turismo Visão e Ação.** Vol 16, n.3, set-dez, 2014.

SANMARTIN, Stela Maris. **Criatividade e Inovação na Empresa:** do potencial à ação criadora. São Paulo: Trevisan, 2012b.

SILVEIRA, Mariana O. da. MAIA, Maria L. A. Variáveis que influenciam no uso da bicicleta e as crenças da teoria do comportamento planejado. **Revista Transportes.** V. 23, n 1, 2015.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. 18. Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

WADA, Elizabeth K. Hospitalidade. In: BENI, Mario Carlos. **Turismo:** Planejamento estratégico e capacidade de gestão- desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, 2012.