UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA

CURSO DE MESTRADO

JULIANA ALANO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA UTILIZADA NO PARQUE DE NEVE SNOWLAND EM GRAMADO - RS

CAXIAS DO SUL
2016

JULIANA ALANO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA UTILIZADA NO PARQUE DE NEVE SNOWLAND EM GRAMADO - RS

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestra em Administração. Área de concentração: Estratégia e Inovação.

Orientadora: Prof. Dr[a]. Marta Elisete Ventura da Motta

CAXIAS DO SUL
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

A319i Alano, Juliana, 1987-
Inovação tecnológica utilizada no parque de neve Snowland em Gramado – RS / Juliana Alano. – 2016.
113 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.
Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2016.
Orientadora: Profa. Dra. Marta Elisete Ventura da Motta.

1. Inovações tecnológicas. 2. Turismo – Gramado (RS). I. Título.

CDU 2. ed.: 62:001.895

Índice para o catálogo sistemático:

1. Inovações tecnológicas.	62:001.895
2. Turismo – Gramado (RS)	338.48(816.5GRAMADO)

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Carolina Machado Quadros – CRB 10/2236.

"Inovação Tecnológica Utilizada no Parque de Neve Snowland em Gramado - RS"

Juliana Alano

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração,.

Caxias do Sul, 30 de março de 2016

Banca Examinadora

Profa. Dra. Marta Elisete Ventura da Motta (orientadora)

Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Maria Emilia Camargo

Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Luciene Eberle

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Antonio Jorge Fernandes

Universidade de Aveiro

Profa. Dra. Suzana Leitão Russo

Universidade Federal de Sergipe

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me dar força e saúde para continuar a eterna busca pelo conhecimento.

A toda minha família pelo apoio e motivação, principalmente, meu marido Dieison, pelo amor e cumplicidade.

A todos os professores que tive satisfação de conhecer, em especial, o Prof. Dr. Antònio Fernandes e a Prof.ª Drª. Marta Motta, minha orientadora, que contribuíram não só com meu desenvolvimento acadêmico e profissional, mas, principalmente, pessoal.

Ao empresário André Caliari, por abrir as portas de seu empreendimento, possibilitando a realização deste estudo.

A Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela Bolsa do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP) que me foi concedida no período do Mestrado. Enfim, a todos que de alguma forma colaboraram com esta jornada.

Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.

Mahatma Gandhi

RESUMO

A disseminação da atividade turística trouxe como consequência a necessidade de inovar constantemente para atrair novos visitantes. A inovação nos serviços não contribui somente com o alto desempenho e a lucratividade da empresa, mas para o desenvolvimento econômico como um todo. Desta forma, justifica-se a utilização da tecnologia na busca constante pela inovação, seja para lançar um novo produto ou serviço, mudar ou incrementar seus processos, de *marketing* ou gestão, considerando-a como um elemento chave para que a inovação tecnológica aconteça. A partir da relevância das questões relacionadas ao assunto, a pesquisa teve como objetivo verificar as inovações tecnológicas implementadas nos serviços e inovações em processos, radicais e incrementais, no parque de neve Snowland, localizado na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, e se estas inovações tecnológicas atraem turistas para o município. A metodologia utilizada foi um estudo de caso, exploratório e descritivo, dividido em duas etapas de pesquisa, voltadas para a coleta dos dados. Na primeira fase utilizou-se de entrevista em profundidade realizada com *experts* da empresa. Posteriormente as entrevistas passaram pela análise de conteúdo. Na segunda etapa de pesquisa foi utilizado o método de pesquisa *survey*, com aplicação de questionário estruturado, que foi validado por especialistas e testado, e posteriormente aplicado a uma amostra de 385 visitantes. Nesta etapa, foi realizada a análise dos dados utilizando a estatística descritiva e regressão linear multivariada. Como resultados na pesquisa qualitativa, verificou-se que as inovações tecnológicas em serviços estão relacionadas principalmente aos equipamentos de produção da neve e da moto neve a bateria, sendo que estas inovações podem ser consideradas radicais. Já em relação às inovações em processos, tem-se a aquisição de ingressos *online*, o uso de pulseiras eletrônicas, que registram a consumação, e o *check list* eficiente na preparação e orientações para prática das atividades, estas foram consideradas inovações incrementais. Na pesquisa quantitativa foi possível verificar que a primeira opção dos turistas está relacionada à visitação de atrativos naturais (48,8%), já em segundo lugar está o parque de neve (23,4%). Além disso, ao final do trabalho, a média encontrada para as inovações do parque foi de 6,51 e se os serviços prestados foram satisfatórios, foi de 6,03. Portanto, com o estudo foi possível pesquisar sobre a inovação tecnológica no setor de serviço, pois geralmente a maioria dos estudos estão voltados para o setor da indústria. Ademais, considerando que o assunto está sendo discutido na academia e que precisa ser difundido no meio empresarial, é pertinente o desenvolvimento de pesquisas científicas nesta área de conhecimento, incentivando a prática de inovação tecnológica no setor de turismo.

Palavras-chave: Inovação. Tecnologia. Inovação tecnológica. Turismo.

ABSTRACT

The spread of tourism brought as a consequence the need to innovate constantly to attract new visitors. Innovation in services not only contributes to the high performance and the company's profitability, but for economic development as a whole. Thus, justified the use of technology in the constant search for innovation, is to launch a new product or service, change or improve their processes, marketing or management, considering it as a key element for technological innovation happen. From the importance of the issues related to the subject, the research aimed to verify the technological innovations implemented in the services and innovations in processes, radical and incremental, in Snowland snow park, located in Gramado, Rio Grande do Sul, and if these technological innovations attract tourists to the city. The methodology used was a case study, exploratory and descriptive, divided into two stages of research, focused on data collection. In the first stage it was used for in-depth interviews conducted with company experts. Later interviews passed through content analysis. In the second research stage was used the survey research method, applying a structured questionnaire, which was validated by experts and tested, and later applied to a sample of 385 visitors. At this stage, the data analysis was performed using descriptive statistics and multivariate linear regression. As a result in qualitative research, it was found that technological innovations in services are mainly related to the snow production equipment and skidoo the battery, and these innovations can be considered radical. With regard to innovations in processes, we have to purchase tickets online, the use of electronic bracelets, which record the consummation, and efficient checklist in preparation and guidance for practical activities, they were considered incremental innovations. In quantitative research found that the first choice of tourists is related to visiting natural attractions (48.8%), while in second place is the snow park (23.4%). In addition, the end of the work, the average found for the innovations of the park was 6.51 and the services provided were satisfactory, was 6.03. Therefore, the study was able to search on technological innovation in the service sector, because usually most studies are focused on the industry sector. Furthermore, considering that the issue is being discussed in the gym and that needs to be widespread in the business world, it is pertinent to the development of scientific research in this area of knowledge, encouraging the practice of technological innovation in the tourism sector

Keywords: Innovation. Technology. Technological innovation. Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de inovação 15
Figura 2 - Total das três regiões turísticas que mais possuem meios de hospedagem no RS .. 22
Figura 3 - Pilares teóricos da pesquisa 24
Figura 4 - Sequência metodológica da pesquisa 45
Figura 5 - Vista da montanha de neve 54
Figura 6 - *Clusters* de fontes por similaridade de palavras 57
Figura 7 - *Clusters* de "nós" por similaridade de palavras 58
Figura 8 - Nuvem de palavras 58
Figura 9 - Profissões mais prevalentes na amostra 73
Figura 10 - Cidades mais prevalentes na amostra 74
Figura 11 - Estados mais prevalentes na amostra 74
Figura 12 - Percentagens de indução da viagem, em 1º lugar, para visitar o parque de neve Snowland por estados 78
Figura 13- Número de visitas ao parque de neve Snowland 79
Figura 14 - Distribuição da amostra quanto aos meios de comunicação que despertaram a atenção para visitar o parque 79
Figura 15 - Vista da entrada do parque 82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultados da busca de títulos na base da SCOPUS 18
Quadro 2 – Palavras-chave na definição de inovação 25
Quadro 3 – Fontes de inovação externas e internas 26
Quadro 4 – Características das tecnologias e suas consequências 33
Quadro 5 – Níveis de inovação em serviços 39
Quadro 6 – Referências teóricas de inovação 43
Quadro 7 – Categorias, variáveis e autores 56
Quadro 8 – Síntese da análise qualitativa 87
Quadro 9 – Síntese da análise quantitativa 88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atrativos turísticos da Região das Hortênsias 20
Tabela 2 - Estimativa de turistas que visitaram Gramado - RS de 2010 a 2015 21
Tabela 3 - Distribuição da amostra segundo faixa etária e sexo dos visitantes do parque 71
Tabela 4 - Distribuição da amostra segundo estado civil e renda dos visitantes do parque 71
Tabela 5 - Distribuição da amostra segundo o nível de escolaridade dos visitantes 72
Tabela 6 - Distribuição da amostra segundo meios de hospedagem, transporte e viaja 75
Tabela 7 - Distribuição da amostra segundo o motivo principal e secundário da viagem 77
Tabela 8 - Distribuição da amostra segundo as induções da viagem 77
Tabela 9 - Distribuição da amostra quanto à percepção dos serviços prestados 80
Tabela 10 - Distribuição da amostra quanto a percepção de inovação do parque 84
Tabela 11 - Distribuição da amostra quanto a satisfação geral dos serviços prestados 86
Tabela 12 - Modelo de Regressão Linear para predizer o grau de satisfação com o parque de neve Snowland 86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CIT	Congresso Internacional de Turismo
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
GEM	*Global Entrepreneurship Monitor*
GTCI	Grupo de Pesquisa Turismo Conhecimento e Inovação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IT	Inovação Tecnológica
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FESTURIS	Festival do Turismo de Gramado
MCTI	Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto
RS	Rio Grande do Sul
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas
SETUR RS	Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul
SPSS	*Statistical Package for the Social Sciences*
TPP	Tecnológica de Produto e Processo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 15
1.2 QUESTÕES NORTEADORAS DA PESQUISA 15
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA 16
1.3.1 Objetivo geral 16
1.3.2 Objetivos específicos 16
1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO 17
1.4.1 Justificativa acadêmica 17
1.4.2 Justificativa para o objeto de estudo 19
2 REFERENCIAL TEÓRICO 24
2.1 INOVAÇÃO 24
2.1.1 Tipos de inovação 27
2.2 TECNOLOGIA 30
2.3 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA 35
2.4 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS 36
2.4.1 Inovação tecnológica no turismo 40
2.5 SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO 42
3 MÉTODOS DE PESQUISA 45
3.1 ETAPA 1 - ABORDAGEM QUALITATIVA DA PESQUISA 46
3.1.1 O Estudo de caso 47
3.1.2 Coleta de dados - entrevista em profundidade 48
3.1.3 Análise dos dados - análise de conteúdo 49
3.2 ETAPA 2 - ABORDAGEM QUANTITATIVA DA PESQUISA 50
3.2.1 Coleta de dados - *survey* 50
3.2.2 Análise dos dados 52
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 54
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA 55
4.1.1 Percepção sobre inovação tecnológica nos serviços e inovação em processos 59
4.1.1.1 Inovação tecnológica nos serviços 61
4.1.1.2 Inovação em processos 66
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA 70
4.2.1 Caracterização da amostra 70

4.2.2 Análise sobre a motivação e indução da viagem ***76***
4.2.3 Análise sobre a percepção dos serviços prestados **80**
4.2.4 Análise sobre a percepção de inovação do parque **84**
4.2.5 Análise sobre a satisfação geral dos serviços prestados no parque **85**
4.3 SÍNTESE DAS ANÁLISES QUALITATIVA E QUANTITATIVA 87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **91**
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 95
5.2 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS 96
REFERÊNCIAS **97**
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA **105**
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA **108**
ANEXO A - REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL **111**
ANEXO B - MAPA DO PARQUE DE NEVE SNOWLAND **112**

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços representa um importante incremento na economia, especialmente por proporcionar facilidades à população em geral e principalmente por oferecer uma fonte de crescimento e lucro para diversos negócios (GALLOUJ; WEINSTEN, 1997). O turismo, por exemplo, tem potencial de crescimento para os próximos anos. Segundo pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2013), viajar pelo país é um dos principais sonhos dos brasileiros. Uma tendência crescente neste setor é a abertura de novos atrativos turísticos de norte a sul do Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Para as regiões turísticas prosperarem no meio da concorrência cada vez mais competitiva, os gestores precisam reorganizar estratégias, processos e recursos, portanto, a organização inteira, apostando na inovação e em um dos elementos chaves para que ela aconteça, a tecnologia (JONASH; SOMMERLATTE, 2001).

Joseph Schumpeter foi o primeiro economista de renome a romper com a economia tradicional, pois postulava o equilíbrio dinâmico provocado pelo empreendedor inovador (DRUCKER, 1998). Segundo Schumpeter (1982), as inovações tecnológicas ou o processo técnico são os principais geradores de mudanças na economia.

À medida que as inovações são introduzidas nos produtos disponíveis e são absorvidas pelo mercado, o seu consumo irá influenciar no processo do desenvolvimento econômico. Assim, a empresa obtém ganhos impulsionados pela (IT) Inovação Tecnológica, garantindo vantagem competitiva e proporcionando ganhos aos acionistas (JONASH; SOMMERLATTE, 2001). Entretanto, a taxa de crescimento da economia é afetada pelo número de novas tecnologias que são desenvolvidas e, as descobertas tecnológicas não surgem de forma uniforme ao longo dos anos, o que mostra a complexidade do processo (DRUCKER, 1998).

O caráter multidisciplinar caracteriza a inovação como resultado de vários conceitos a ela associados. Desta forma, a inovação tecnológica é a consequência da implantação de invenções e do conhecimento disponível na organização, impulsionados pela busca da vantagem competitiva, o que gera impacto não somente na economia, mas no âmbito social (SCHUMPETER, 1997).

A inovação é o meio pelo qual os empreendedores utilizam a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente, sendo considerado o ato que contempla os recursos com novas capacidades de criar riqueza (DRUCKER, 1998). A função dos serviços, como provedor de valor é cada vez mais importante, pois até pouco tempo a maioria dos valores agregados de um produto surgia dos processos que convertiam insumos em formas

úteis, agora o valor agregado parece advir de atributos que somente os serviços podem criar (MONTGOMERY; PORTER, 2000).

Novos serviços precisam ser orientados para o comprador e a avaliação das empresas quanto aos programas de inovação deve ser realizada não apenas por meio de medidas internas, mas principalmente com base na percepção dos clientes (ALAM; PERRY, 2002).

As inovações no turismo variam no grau de radicabilidade, mas, principalmente, no tipo de inovação, e referem-se especialmente ao desenvolvimento de novos bens e serviços. Nos processos, aumentam a eficiência na prestação do serviço, no *marketing*, as formas de comunicação com o mercado e na gestão estruturam o comportamento das pessoas e o seu modo de interagir (HJALAGER, 2002).

A geração de inovações de natureza tecnológica tem a necessidade de estar, em grande medida, baseadas em conhecimento científico e técnico e, adicionalmente, esboça desafios ao empreendedor inovador (PAULINYI, 2000). A partir da relevância das questões relacionadas à inovação tecnológica, principalmente, nas empresas do setor de turismo, a pesquisa traz a base conceitual da inovação.

Segundo Valeriano (1998), inovação tecnológica é o processo, em que uma ideia ou invenção é transposta para a economia percorrendo o trajeto que vai do uso de tecnologias existentes até o estágio da criação de um novo produto, processo ou serviço, e colocando-o a disposição do mercado.

Assim, a proposta dessa pesquisa foi verificar as inovações tecnológicas em serviços e inovações em processos, radicais e incrementais, utilizadas na empresa Snowland, e identificar se essas inovações no parque atraem turistas para a cidade de Gramado.

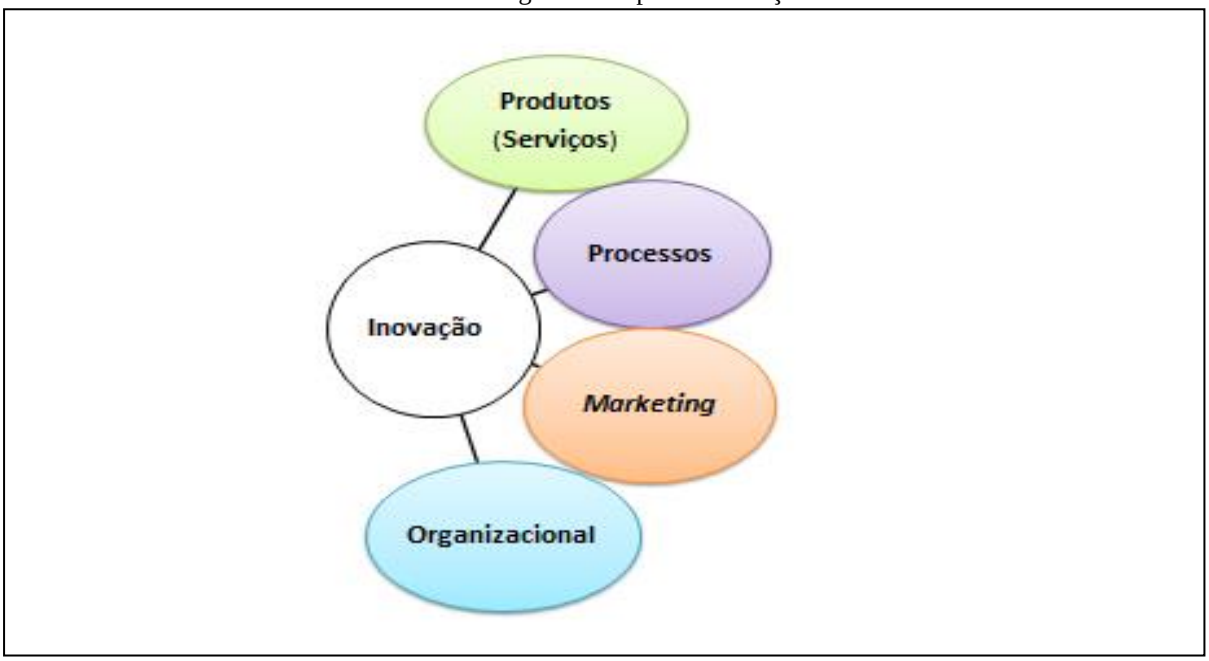
Para isso, o trabalho foi desenvolvido em cinco partes. No primeiro capítulo tem-se a introdução, as questões norteadoras da pesquisa, os objetivos propostos e a justificativa e relevância do estudo. Já no segundo capítulo, expõem-se o referencial teórico com abordagem dos conceitos gerais de inovação, tecnologia, inovação tecnológica, inovação em serviços e inovação tecnológica no turismo. No capítulo seguinte consta a metodologia, descrevendo e explicando as etapas da pesquisa, bem como as técnicas e procedimentos adotados, com finalidade de atingir os objetivos propostos. No quarto capítulo serão apresentados, analisados e interpretados os dados e os resultados obtidos na pesquisa. Por fim, no quinto capítulo, são tecidas considerações finais, em que são discutidas as limitações da pesquisa e sugestões para desenvolvimento de pesquisas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A escolha do tema é uma etapa importante para elaboração de qualquer pesquisa. Portanto, para essa, foi escolhido o tema de inovação tecnológica implementada no parque de neve Snowland.

Segundo Manual de Oslo (2005), a inovação pode ser encontrada em produtos (serviços), processos, *marketing* e organizacional (Figura 1).

Figura 1 – Tipos de inovação



Fonte: Adaptado de Manual de Oslo (2005).

A partir dos quatro tipos de inovação, segundo o Manual de Oslo (2005), este trabalho delimita-se a pesquisar apenas as inovações em produtos (serviços) e inovações em processos. Ademais a preocupação com a inovação é um desafio no cotidiano organizacional dos atrativos turísticos que procuram oferecer novos serviços para manter-se no mercado competitivo (HJALAGER, 2009), por isso, buscou-se pesquisar inovação tecnológica em serviços e inovação de processos neste setor.

1.2 QUESTÕES NORTEADORAS DA PESQUISA

O problema é uma questão ou mais, que podem ser respondidas por meio de pesquisa, e sua formulação demanda o conhecimento teórico sobre a questão que o pesquisador se propõe a estudar e o conhecimento da realidade na qual ele se manifesta (DENCKER, 1998).

Nesse contexto, essa dissertação buscou responder a duas questões de pesquisa, sendo que a primeira está voltada aos gestores e a segunda aos turistas visitantes do parque.

a) quais são as inovações tecnológicas em serviços e inovação em processos, radicais e incrementais, implementadas na empresa Snowland?
b) as inovações tecnológicas utilizadas no parque de neve atraem turistas para a cidade de Gramado?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Em busca de respostas para o problema deste trabalho, estão dispostos os objetivos do estudo.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta dissertação é identificar os tipos de inovações tecnológicas nos serviços e inovação em processos, radicais ou incrementais, utilizadas no parque de neve Snowland e verificar se estas inovações atraem turistas para a cidade de Gramado.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral propõe-se como objetivos específicos para esta pesquisa:

a) identificar as inovações tecnológicas em serviços e inovações de processos, radicais e incrementais utilizadas no parque;
b) verificar se as inovações tecnológicas implementadas no parque de neve Snowland atraem turistas para a cidade de Gramado;
c) identificar o perfil do visitante do parque;
d) verificar a percepção dos turistas quanto às inovações utilizadas no parque;
e) identificar a satisfação dos clientes quanto à estrutura e o atendimento gerado pela inovação utilizada no parque.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Para justificar a pesquisa, apresentam-se duas visões diferentes, sendo a primeira acadêmica e a segunda a escolha do objeto de estudo.

1.4.1 Justificativa acadêmica

Estudar inovação no turismo exige esforço em razão deste não estar ligado a um produto tangível e específico (HJALAGER, 2002). Uma das características do setor turístico é que a inovação depende muito da procura existente, já que muitas empresas continuam a assumir um comportamento reativo, ou seja, só tendem a inovar se o turista exigir (HALL; WILLIAMS, 2008). Segundo Fleury e Fleury (1997), estudos mostram que muitas empresas ainda não dispõem de investimentos nesta área, ponderando que no processo de industrialização o papel da tecnologia raramente foi considerado estratégico, advertindo que o sistema brasileiro de inovação é limitado. Desta forma, a justificativa do estudo reside no fato de que a inovação tecnológica no Brasil, não apenas no setor de turismo, ainda precisa ser discutida e incentivada.

Em análise aos relatórios do GEM (2001 a 2013), verifica-se que o empreendedorismo no país desfruta de uma excelente imagem, contudo, encontram-se baixos os percentuais de novidade nos produtos/serviços e a tecnologia é obsoleta. Desta forma, a compreensão dos investimentos em inovação tecnológica pode ser utilizada como fonte para as empresas melhorarem sua competitividade e desempenho, trazendo consigo implicações teóricas. Nesse sentido, o Manual de Oslo (2005, p. 49) traz:

> As pesquisas sobre inovação podem fornecer um leque de informação sobre o processo de inovação no âmbito empresarial. Eles podem identificar os motivos e obstáculo á inovação, mudanças na forma de operação das empresas, os tipos de atividades de inovação que elas se inserem e os tipos de inovação como um sistema que elas implementam .

Portanto, considerando que o assunto está sendo discutido na academia, e que precisa ser difundido no meio empresarial, torna-se pertinente que as universidades, por meio de seus pesquisadores, investiguem a realidade nas organizações e o impacto das mesmas no mercado. Com isso, é evidente a relevância da realização de pesquisas em administração, para investigar de forma sistemática, e fornecer informações que orientem as decisões empresariais (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Em pesquisa à base de dados, observou-se a quantidade de títulos para o termo *technological innovation in tourism*, por meio da base de dados SCOPUS, no período de 2010 a 2015. No Quadro 1, apresentam-se os resultados ordenados por número de citações.

Quadro 1- Resultados da busca de títulos na base da SCOPUS

(continua)

Autor	Ano	Título	Journal	Citações
Camisón, C., Monfort-Mir, V.M.	2012	Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives	Tourism Management	25
Aldebert, B., Dang, R.J., Longhi, C.	2011	Innovation in the tourism industry: The case of Tourismo	Tourism Management	18
Ignacio, J., Fernández, P., Cala, A.S., Domecq, C.F.	2011	Critical external factors behind hotels' investments in innovation and technology in emerging urban destinations	Tourism Economics	8
Jacob, M., Florido, C., Aguiló, E.	2010	Research note: Environmental innovation as a competitiveness factor in the Balearic Islands	Tourism Economics	5
Shin, Y., Shin, D. H.	2012	Community Informatics and the New Urbanism: Incorporating Information and Communication Technologies into Planning Integrated Urban Communities	Journal of Urban Technology	4
Elliot, S., Li, G., Choi, C.	2013	Understanding service quality in a virtual travel community environment	Journal of Business Research	3
Bryon, J.	2012	Tour guides as storytellers - from selling to sharing	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	3
Kuusik, A., Tiru, M., Ahas, R., Varblane, U.	2011	Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia	Baltic Journal of Management	3
Tejada, P., Moreno, P.	2013	Patterns of innovation in tourism 'Small and Medium-size Enterprises'	Service Industries Journal	2
Tao, Z., Xue, X., Guan, J.	2010	Efficiency characteristics analysis of tourism industry in China based on the method of DEA	Acta Geographica Sinica	1

(conclusão)

Hjalager, A.-M.	2015	Innovations That Transformed Tourism	Journal of Travel Research	0

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Observa-se que no período considerado houve a publicação de 11 (onze) artigos, demonstrando que a inovação em turismo consiste em um campo que pode ser melhor explorado, com isso, reitera-se a relevância do assunto pesquisado.

A SETUR RS (2015) considera que a inovação não está somente atrelada à lógica do invento e da tecnologia da informação, ou seja, é compreendida de forma mais ampla, em que a prática de inovar pode ser vista como um meio de alcançar os objetivos e não necessariamente um produto final, através das mudanças em condutas e metodologias, incorporando novos elementos, combinando os mecanismos existentes e produzindo resultados eficientes.

A inovação tecnológica está apoiada em estudos produzidos frequentemente por autores citados na academia, que abordam a relação entre os investimentos em inovação com maior competitividade (PORTER, 1986; SCHUMPETER, 1997; DRUCKER, 1998; JONASH; HAMEL; PRAHALAD, 2000; SOMMERLATTE, 2001; KAUFMANN; TODTLING, 2001; BESSANT; TIDD, 2009; McKINSEY, 2010).

Segundo Hjalager (2009), incluir os consumidores no processo de inovação pode ser considerado uma lacuna a ser explorada no setor de turismo. Assim, verificar a percepção da inovação utilizada no parque pelos visitantes foi um diferencial desta pesquisa, bem como proporcionará vantagens em termos de comparabilidade e interdisciplinaridade aos futuros estudos sobre inovação tecnológica nesta área.

1.4.2. Justificativa para o objeto de estudo

O objeto de estudo foi o parque de neve Snowland, inaugurado em 25 de outubro de 2013, na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. A escolha justificou-se pelo fato deste atrativo ser o primeiro parque de neve *indoor* das Américas. Segundo informações do Snowland (2015), R$ 60 milhões foram disponibilizados para realização do projeto, o que representa o maior investimento privado realizado na Região das Hortênsias.

O parque de neve Snowland é um dos 51 atrativos turísticos que a cidade de Gramado possui. A Região das Hortênsias abrange, além de Gramado, as cidades de Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula. Ao todo são 112 atrativos turísticos, o que possibilita

realizar turismo histórico-cultural, religioso, rural, além de visitas aos parques naturais e temáticos (Tabela 1).

Tabela 1- Atrativos turísticos da Região das Hortênsias

Atrativos Turísticos						
Cidades	**Turismo religioso**	**Turismo rural**	**Parque temático**	**Turismo histórico-cultural**	**Parque natural**	**Total**
Gramado	2	8	22	13	6	**51**
Canela	3	3	5	3	10	**24**
Nova Petrópolis	0	1	0	7	5	**13**
São Francisco de Paula	1	0	0	9	14	**24**
Total de atrativos	**6**	**12**	**27**	**32**	**35**	**112**

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Segundo a SETUR RS (2015), os atrativos turísticos podem ser classificados e algumas categorias podem ser definidas assim:

a) turismo religioso: constitui-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas;

b) turismo rural: conjunto das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade;

c) turismo histórico-cultural: compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura;

d) parque temático: centro de entretenimento que utiliza temas diferenciados e tem como objeto mercadológico o estímulo da atividade turística, de um novo mundo interativo;

e) parque natural: um parque natural é uma área de conservação, constituindo-se também em um ambiente de lazer, possuindo, por exemplo, áreas para *camping*, canoagem, caminhadas e piqueniques.

A cidade de Gramado, onde está instalada a empresa privada objeto de estudo, foi eleita o melhor destino de viagem do Brasil, no prêmio Traveler's Choice 2015, promovido

pela TripAdvisor. A cidade obteve ainda a terceira colocação no *ranking* que considera as cidades preferidas da América do Sul, de acordo com votação dos usuários no *site* (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Conforme informações da Secretaria de Turismo de Gramado (2015), o número de pessoas que visitam a cidade está em ascensão. Em 2015, o número de visitantes foi de 7.639.231 milhões de pessoas (Tabela 2).

Tabela 2- Estimativa de turistas que visitaram Gramado - RS de 2010 a 2015

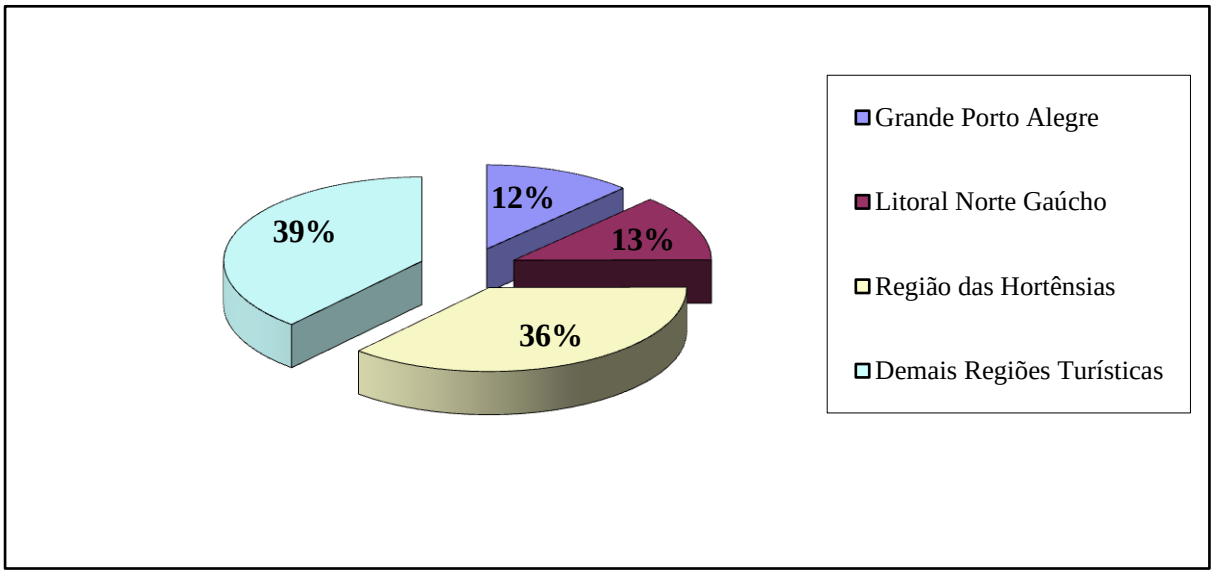
Estimativa de visitantes						
Meses	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Janeiro	269.294	285.092	315.169	332.377	321.142	481.295
Fevereiro	201.888	205.995	255.021	265.731	265.758	300.269
Março	376.346	272.352	322.355	419.706	444.625	449.649
Abril	277.264	342.407	363.704	311.694	605.496	448.453
Maio	279.357	465.076	584.507	671.599	840.909	871.181
Junho	312.063	503.257	538.736	533.349	650.792	720.687
Julho	334.070	501.441	563.368	651.028	784.228	776.385
Agosto	292.397	353.492	535.434	571.736	775.674	760.936
Setembro	287.817	379.512	505.206	515.613	671.173	691.106
Outubro	261.888	448.291	501.862	560.881	719.273	512.626
Novembro	331.692	528.522	599.767	668.920	854.812	757.961
Dezembro	420.663	607.310	636.461	670.384	876.661	868.683
Total de visitantes	**3.644.739**	**4.892.745**	**5.721.590**	**6.170.018**	**7.810.543**	**7.639.231**

Fonte: Adaptado de Secretaria de Turismo de Gramado (2015).

Conforme se observa anteriormente, o maior fluxo de turistas está nos meses de junho, julho e dezembro. Nos meses frios, os turistas visitam a Serra com expectativas de ver a neve, dentre outros motivos relacionados à gastronomia, o comércio e ao lazer. Já no mês de dezembro, o número de visitantes alcança seu ápice, pois ocorre o Natal Luz de Gramado, evento conhecido mundialmente. Durante o ano, outros eventos atraem os visitantes como, por exemplo, a Festa da Colônia, o Gramado Aleluia, o Festival de Cinema de Gramado, o Festival de Gastronomia, dentre outros (GRAMADOTUR, 2015).

Para atender a demanda crescente de turistas na região, a infraestrutura hoteleira evoluiu. No ano de 2013, a Região das Hortênsias contava com 207 meios de hospedagem, passando para 221 em 2014, em um total de 18.804 leitos e 6.965 unidades habitacionais. Segundo dados da SETUR RS (2015), a Região das Hortênsias (ANEXO A) comporta cerca de 36% dos meios de hospedagem dentre todas as regiões turísticas do RS, conforme Figura 2.

Figura 2 – Total das três regiões turísticas que mais possuem meios de hospedagem no RS



Fonte: Adaptada de SETUR RS (2015).

A Lei Geral do Turismo nº 11.771/2008 considera como meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados à prestação de serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo de hóspedes (SETUR RS, 2015).

Segundo Dencker (1998), os produtos turísticos são resultados de uma série de combinações de serviços, buscando atender as necessidades dos viajantes. Esses serviços, no momento, em que são consumidos, transformam-se em produto. Antes, são apenas considerados oferta, pois, no turismo, a produção e o consumo são processos simultâneos.

Conforme o Ministério do Turismo (2015), no Brasil o turismo é considerado um importante setor da economia, pois além do valor da prestação de serviços, é fonte geradora de milhares de empregos. No parque de neve Snowland, atualmente estão empregados em torno de 225 colaboradores (SNOWLAND, 2015).

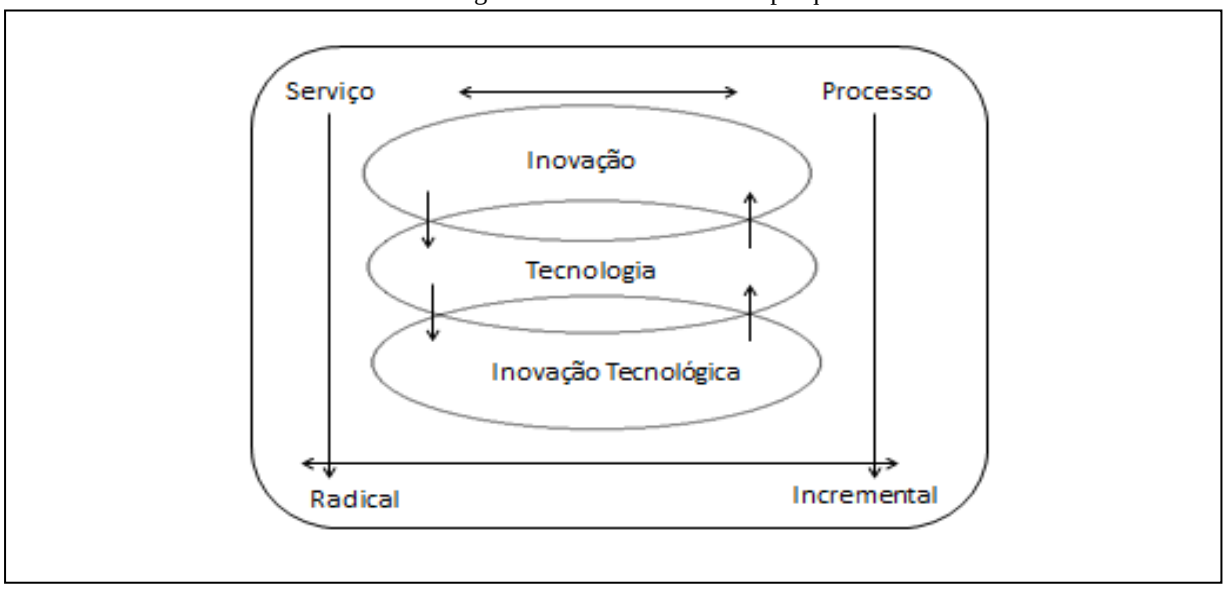
Segundo informações do (IBGE) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015), a população estimada, em 2015, na cidade de Gramado, foi de 34.605 pessoas, com uma área de unidade territorial de 237,827 km^2 e densidade demográfica de 135,70 habitantes por m^2.

Existe a carência de dados e a disseminação de metodologia de pesquisa em turismo, o que evidencia a necessidade do desenvolvimento de instrumentos para compreender e medir o sistema turístico e seu papel na economia (LOHMANN, 2011). Dessa maneira, devido à importância do setor turístico para o estado e o país, torna-se relevante o conhecimento das práticas de inovação tecnológicas desenvolvidas por este setor e a relação que possuem como atrativo para os turistas do Brasil e do mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os pilares teóricos da pesquisa foram selecionados a partir de leituras sobre o tema inovação. A inovação pode ser representada em uma integração vertical, na função inovação tecnológica, em que no centro encontra-se a tecnologia, considerada um elemento chave para que a inovação ocorra (JONASH; SOMMERLATTE, 2001). A inovação ainda pode ser encontrada tanto no serviço como no processo ou ainda em ambos, e pode ser classificada como radical ou incremental (MANUAL DE OLSO, 2005), conforme pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 – Pilares teóricos da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2015).

Atualmente, não basta saber se as empresas são inovadoras ou não, faz-se necessário conhecer como inovam e quais são os tipos de inovação que elas praticam (MANUAL DE OSLO, 2005).

Neste capítulo, apresenta-se a base conceitual que fundamenta esta dissertação. Serão apresentados os conceitos de inovação e sua tipologia, tecnologia, inovação tecnológica, inovação em serviços e inovação tecnológica no turismo.

2.1 INOVAÇÃO

Diversas áreas do conhecimento estudam a inovação e adotam conceitos distintos, tais como a engenharia, a economia, o *marketing*, a administração, entre outras (CARVALHO,

2009). Muito se articula sobre a necessidade de inovar, mas pouco da capacidade de inovar. A inovação é vista como sinônimo de sucesso e pouco se pensa no sucesso para além da inovação (LIMA; ALVES, 2011).

A partir do trabalho de Joseph Schumpeter (1934), estabeleceu-se uma relação entre inovação e desenvolvimento econômico. O desenvolvimento econômico é influenciado pela inovação, por meio de um processo dinâmico, chamado "destruição criativa", em que novas tecnologias substituem as antigas e, este processo, é que mantém o capitalismo em andamento (SCHUMPETER, 1934). Ressalta-se que através da atividade econômica de uma sociedade pode-se determinar como vive a sua população e mensurar o seu padrão de vida (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A inovação é vista como um processo de mudança, em que produtos e processos novos ou significativamente melhorados substituem os existentes. "Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou em processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas." (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 55)

No mundo dos negócios, poucos termos são usados sem a profundidade necessária e tão mal compreendidos como a palavra inovação (PAULINYI, 2000). A partir de alguns estudos, o autor Cilleruero (2010) associou palavras-chave que remetessem a definição de inovação para alguns estudiosos (Quadro 2).

Quadro 2- Palavras-chave na definição de inovação

Autor	**Palavras-chave**
Gee, S. (1981)	Processo, ideia, invenção, necessidade, produto, serviço.
Pavón, J. e Goodman, R. (1981)	Êxito, originalidade.
Nelson, R.R. (1982)	Mudança, ruptura profunda, capacidade.
Perrin, B. (1995)	Saltos quânticos.
Livro Verde da Inovação (1995)	Produzir, assimilar e explorar. Esferas econômica e social.
Machado, F. (1997)	Tecnológico, mudança, competitividade.
Pavón, J. e Hidalgo,A. (1997)	Técnico, industrial, comercial.

Fonte: Adaptado de Cilleruelo (2010).

De forma abrangente, pode-se definir inovação como o processo no qual, a partir de uma ideia, invenção ou reconhecimento de necessidade, desenvolve-se um produto, técnica ou serviço útil e comercialmente aceito (GEE, 1981).

Uma das lacunas da inovação é a variação com que as pessoas compreendem o termo, normalmente confundido com invenção (TIDD; BESSAT; PAVITT, 2008). Modernamente é aceito pelos economistas que "[...] a invenção se distingue da inovação pelo fato de um projeto ou um conjunto de ações não se construir numa inovação enquanto não atingir o mercado sob a forma de produto e processo." (MARCOVITCH, 1983, p. 53)

Segundo Schumpeter (1934), invenção é um ato de criatividade intelectual desprovida de importância para a análise econômica, pois não conduz necessariamente à inovação. Já Olea (2001), define invenção como uma ideia isolada em um conjunto de conhecimentos científicos ou técnicos que podem ser empregados para satisfazer uma aplicação prática. Pode-se considerar, portanto, como uma reserva de informação que poderá alimentar a atividade inovadora. Por isso, ser um bom inventor não garante o sucesso comercial do seu invento (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

A literatura apresenta diferentes fontes de inovação, tanto de origem interna quanto externa, estas fontes são utilizadas pelas organizações para lançar novos produtos ou processos, adotar novos métodos de gestão organizacional que aumentem a competitividade (TIGRE, 2006).

De acordo com Reis (2008), as fontes de inovação podem ser divididas em externas (ou ambientais) e internas. As externas estão relacionadas à sociedade e refletem aspectos estruturais resultantes de processos sociais de longo prazo. Por outro lado, as internas são recursos e mecanismos que levam a empresa a buscar a criação ou introdução de inovações (Quadro 3).

Quadro 3- Fontes de inovação externas e internas

(continua)

Fontes externas de inovação	**Fontes internas de inovação**
Composição e índice geral de qualificação da força de trabalho no país.	A experiência acumulada na atividade inovadora.
Abrangência e grau de excelência dos cursos e programas de formação de gestão de pessoas para todas as fases do processo de produção dos setores.	O grau de qualificação e de motivação de gestão de pessoas.
Grau de excelência das equipes de pesquisadores atuantes nas áreas de conhecimento, bem como sua estabilidade e experiências acumuladas.	O compromisso institucionalizado com a mudança e com a inovação, com qualidade dos produtos ou serviços e satisfação do cliente.

(conclusão)

Grau de domínio de outros paradigmas tecnológicos, ou seja, a capacidade geral já alcançada pela sociedade.	A preocupação institucionalizada com o desenvolvimento de fontes de fornecimento e os vínculos com fontes de inovação e/ou de informações tecnológicas.

Fonte: Adaptado de Reis (2008).

As fontes internas de inovação envolvem tanto atividades voltadas para o desenvolvimento de produtos e processos quanto à obtenção de melhorias incrementais por meio de programas de qualidade, treinamento de pessoal e aprendizagem organizacional. Já as fontes externas, envolvem a aquisição de informações codificadas como, livros técnicos, *software*, consultorias especializadas, licenças de fabricação, tecnologias embutidas em máquinas e equipamentos, dentre outros (TIGRE, 2006).

Para Clemons e Weber (1990), a adoção ou não de inovações podem levar a riscos, se a adoção for rejeitada ou muito tardia, corre-se o risco da organização tornar-se "seguidora" tecnologicamente, já se a adoção for muito precoce, de arcar com custos muito superiores ou mesmo do insucesso da implantação das inovações levando a não obtenção das vantagens competitivas esperadas.

A inovação pode ocorrer em qualquer setor da economia, no setor de serviços, por exemplo, é menos formal, possui natureza incremental e menos tecnológica (MANUAL DE OSLO, 2005).

2.1.1 Tipos de inovação

Do ponto de vista da tipologia da inovação, a bibliografia permite um consenso quanto à sua categorização, advindos dos processos de industrialização como proposto por Schumpeter (1934). As inovações podem ser classificadas em cinco pressupostos, segundo este autor:

a) introdução de novos produtos (serviços) no mercado, nos quais os consumidores não estão familiarizados;
b) introdução de novos métodos de produção que ainda não foram experimentados e fundamenta-se em um novo descobrimento científico, ou ainda, uma nova forma de comercializar um novo produto;
c) abertura de novos mercados que permita a existência em outro local ou não;
d) desenvolvimento de novas fontes provedoras de matérias-primas e outros insumos;

e) criação de novas estruturas de mercado em uma indústria que estabeleça uma nova organização de produção e comercialização.

A inovação de produtos/serviços versa sobre o desenvolvimento e comercialização criativa de produtos ou serviços radicalmente novos, fundamentadas, muitas vezes, em novas tecnologias e vinculadas às necessidades não satisfeitas dos clientes. Já inovação de processo, aborda o desenvolvimento de novos meios de fabricação ou prestação de serviços e estes levam a vantagens nos custos. E, por fim, a inovação de negócios compreende o desenvolvimento e novas maneiras de conduzi-los, fornecendo vantagem competitiva perante os concorrentes (JONASH; SOMMERLATTE, 2001).

O Manual de Oslo foi desenvolvido com objetivo de oferecer diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. Em sua segunda edição, no ano de 1997, o Manual aborda três tipos de inovação: inovação de produto, inovação de processo e inovação organizacional ou gerencial. Já em sua terceira edição, ocorreu à inclusão de uma quarta categoria, a inovação de *marketing.* As quatro inovações podem ser assim definidas:

a) inovação de produto: é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que tange suas características de usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, *software* incorporados, facilidade de uso ou outras propriedades funcionais;

b) inovação de processo: trata da implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Inclui mudanças significativas em técnicas, equipamentos e *software*;

c) inovação de m*arketing:* inclui a implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no processamento, na sua promoção ou ainda na fixação de preços;

d) inovação organizacional: compreende a implantação de um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas suas relações externas (MANUAL DE OSLO, 2005).

Um novo produto ou processo pode ser uma fonte de vantagem competitiva para o inovador, no caso da inovação de processo, aumentam a produtividade e adquire vantagem de custos sobre os concorrentes. Já na inovação de produtos, a empresa busca vantagem competitiva por meio da introdução de um novo produto, conferindo-lhe a possibilidade de maior demanda e maiores margens sobre os custos (MANUAL DE OSLO, 2005).

A inovação também é vista como um processo de mudança, na qual produtos/serviços ou processos novos ou significativamente melhorados substituem os existentes até aquele momento. Tidd, Bessant e Pavitt (2008) classificam-nas em quatro tipos diferentes:

a) inovação de produto: mudança que a empresa pode oferecer nos produtos/serviços;
b) inovação de processo: mudanças na forma em que os produtos/serviços são desenvolvidos e entregues ao mercado;
c) inovação de posição: mudanças no contexto em que os produtos/ serviços são introduzidos;
d) inovação de paradigma: mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam as ações da empresa.

Para Marquis (1980) existem três tipos de inovação. O primeiro tipo está ligado a sistemas complexos, e é mais difícil de aparecer. O segundo é aquele que interage com a situação vigente, ocasionando uma ruptura na tecnologia existente, modificando completamente o caráter da empresa. A dificuldade de implementar um desses dois tipos está na frequência de acontecerem. Quando a organização passa a ter pessoas como consultores, inventores, pesquisadores independentes, estará apta a absorver e desenvolver inovações. Já o terceiro tipo é o mais comum, de curto prazo que acontece no aperfeiçoamento dos produtos.

Existem alguns requisitos mínimos para se considerar uma inovação, o primeiro é que ela deve ser antes implementada. “Inovar, no entanto, é praticar a ideia. É colocá-la como ação efetivada.” (MANÃS, 1999, p. 38) O segundo é que o produto/serviço, processo, *marketing* ou organizacional sejam, no mínimo, novos para a empresa. As inovações também podem ser novidade para o mercado ou para o mundo (MANUAL DE OSLO, 2005).

O grau de novidade diz respeito à capacidade da empresa de se envolver em inovação, ou seja, a introdução de novos processos, produtos ou ideias na organização. Esta capacidade de inovar é um dos fatores mais importantes que impactam o desempenho da empresa (SCHUMPETER, 1934; PORTER, 1986).

Consoante à bibliografia consagrada sobre estudos da inovação e seus enfoques distintos, o Manual de Frascati (2007) define inovação tecnológica de produto como uma ideia transformada em um novo ou melhorado produto, que seja comercializável, e a inovação tecnológica em processo, significa um processo novo realizado na indústria ou no comércio.

Alguns autores preocupam-se em analisar a relação entre o grau de novidade e seu impacto na organização (CARVALHO, 2009). Uma das tipologias mais difundidas foi aquela proposta por Schumpeter (1934), em que temos uma divisão em dois níveis: radical e incremental.

As inovações radicais tendem a serem mais complexas, interdependentes e dispendiosas. Já as inovações incrementais, possuem influência menos impactante sobre o setor, pois elas não implicam em reconfigurações significativas (CHRISTENSEN; ANTHONY; ROTH, 2007). De modo geral, as inovações radicais provocam rupturas mais intensas, enquanto as incrementais dão continuidade ao processo de mudança (SCHUMPETER, 1934; TAKAHASHI; TAKAHASHI, 2007; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

Para Reis (2008), é importante distinguir as inovações incrementais das radicais. As primeiras são representadas pelas mudanças técnicas menores, surgidas da acumulação de experiências, assim como as melhorias de produtos e/ou processos introduzidos posteriormente à inovação original, ou seja, envolvem pequenas melhorias. Por outro lado, as inovações radicais (descontinuidade) são introduzidas continuamente na produção como resultado da formação tecnológica, envolvem profundas alterações no conjunto de conhecimentos aplicados, que originaram produtos ou processos inteiramente novos ou com atributos diferentes da versão anterior (MANÃS, 1999; REIS, 2008).

As inovações tecnológicas incrementais podem ser entendidas como aprimoramentos ininterruptos e graduais de produtos, serviços ou processos já existentes e correspondem à maior parte das inovações geradas. A importância das inovações incrementais para os negócios reside sobre o fato de que esses tipos de inovação são mais fáceis de serem geradas (VILHA, 2009).

Independente da análise sob as tipologias da inovação, Leite (2005) esclarece que as empresas precisam atender as demandas por eficiência, qualidade, flexibilidade e agilidade através da utilização de novas tecnologias. Considera-se que novas tecnologias, além de alavancar os serviços dentro das empresas, aumentam o poder relativo dos empreendimentos de serviços, o que representa oportunidades e desafios importantes (MONTGOMERY; PORTER, 2000).

2.2 TECNOLOGIA

As empresas modificam constantemente seus produtos e serviços para satisfazer os clientes, cada vez mais exigentes e, com isso, muitas vezes, precisam modificar também suas dimensões tecnológicas como, os equipamentos e os instrumentos empregados na produção (*hardware*), as tecnologias empregadas (informações e conhecimentos), o arranjo e os

procedimentos de operação (*software*), a capacitação dos funcionários (*peopleware*), ou ainda os requisitos exigidos pelo capital intelectual da empresa (insumos) (PAULINYI, 1996).

As grandes mudanças tecnológicas são acompanhadas de transformações econômicas, sociais e institucionais, uma vez que a tecnologia não se difunde sozinha, pois necessitam de regimes jurídicos, motivação econômica e condições político-institucionais para desenvolverem-se (TIGRE, 2006).

Até o advento da revolução industrial, a tecnologia se desenvolvia gradualmente, nem mesmo era notada pelas gerações que se sucediam, principalmente, no que se referia ao meio ambiente e ao estilo de vida. A industrialização, porém, sob o efeito dos avanços tecnológicos, emergiu no mercado e criou a necessidade de novos padrões e mudanças frequentes (MARCOVITCH, 1983, MANÃS, 1999).

O termo tecnologia significa etimologicamente "discurso sobre as artes" (*logos* – discurso, *techne* – artes). Desde os registros da existência humana (70 000 anos a.C), já utilizava-se tecnologia na construção dos primeiros instrumentos (MAXIMIANO et al., 1980).

É importante ressaltar que, muitas vezes, quando se fala em tecnologia, lembra-se dos equipamentos sofisticados que ganham o mercado diariamente. Porém, a tecnologia começou juntamente com o primeiro homem, quando este descobriu que era possível modificar a natureza para melhorar sua condição de vida (VERASZTO, 2004).

Deste modo, a tecnologia pode ser definida como um conjunto ordenado de conhecimentos científicos, técnicos, empíricos e intuitivos empregados no desenvolvimento, produção, comercialização e utilização de bens ou serviços (VALERIANO, 1998).

Segundo Dosi (2006), a definição de tecnologia está atrelada ao conhecimento. Nesse sentido, o autor afirma:

> Definimos a tecnologia como um conjunto de parcelas de conhecimento – tanto diretamente "prático" (relacionados a problemas e dispositivos concretos), como "teórico" (mas praticamente aplicável, embora não necessariamente já aplicado) – de *know-how*, métodos e procedimentos experiências de sucessos e insucessos e também, é claro dispositivos físicos e equipamentos. (DOSI, 2006, p. 40)

Modernamente, a tecnologia está ligada ao desenvolvimento industrial e caracteriza-se por uma evolução cada vez mais acelerada, sistemática e controlada, destinada ao desenvolvimento ou melhoramento de novos produtos e processos industriais (MARCOVITCH, 1983).

Segundo Rogers (2003), no processo de adoção de uma nova tecnologia em uma organização, pode-se distinguir dois estágios principais. O primeiro é a "iniciação", em que a

tecnologia é identificada e ajustada às necessidades da organização. Já o segundo estágio é a "implementação", no qual a tecnologia transforma parte das rotinas normais da empresa.

A tecnologia pode ser materializada, documentada ou imaterial de acordo com sua disponibilidade. A tecnologia materializada refere-se a equipamentos utilizados nos processos produtivos, os artefatos que constituem os produtos finais com um determinado conjunto de atributos como, funcionalidade, qualidade, durabilidade, dentre outros, mas que possam ser utilizados imediatamente como, por exemplo, os *softwares*. Já o segundo estágio, é aquele que surge sob forma de documentação para descrever e explicar soluções aos problemas. Essa tecnologia é menos imediata, em termos de aquisição e uso e, como exemplo, temos as páginas da internet. E a tecnologia imaterial diz respeito ao conjunto de conhecimentos teóricos e práticos necessários para criar, fabricar e utilizar bens ou serviços, e pode ser adquirida através da formação inerente da aplicação do conhecimento (REIS, 2008).

De acordo com Marcovitch (1983), existe a necessidade dos países importarem tecnologia, pois ela permite que as empresas que, muitas vezes, não conseguem custear atividades (P&D) Pesquisa e Desenvolvimento, utilizem os avanços para atender a demanda de mercado por novas tecnologias.

No Brasil, a autarquia federal responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão da concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual é o (INPI) Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Entre os serviços prestados estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, concessões de patentes, averbações dos contratos de franquia e diversas modalidades de transferência de tecnologia (INPI, 2015).

Marcovitch ressalta a importância de patentear para assegurar o direito de propriedade. Nesse sentido, ele afirma:

> A patente é uma propriedade industrial que garante durante um período limitado, no país onde é concedida, o direito de excluir outros de fazer, usar ou vender o produto ou processo patenteado, a não ser através de licenças do proprietário. Para este, a patente serve como compensação financeira do investimento aplicado na invenção. Para o licenciado ela possibilita impedir que outras firmas venham a explorar o produto no seu mercado, no caso de licença exclusiva. (MARCOVITCH 1983, p. 481)

As patentes possibilitam medir a capacidade de inovação tecnológica. Os dados pesquisados pelos institutos nacionais e internacionais contribuem com a construção de indicadores que mostram a estrutura e a evolução das atividades de invenção no país, nas indústrias e nas empresas, permitindo descrever as mudanças em relação à dependência tecnológica, difusão e penetração através das patentes (OLEA, 2001).

A vinculação entre atividades de P&D e o registro de patentes podem mostrar a geração de invenções nacionais e a utilização de informações de patentes pela pesquisa. Entretanto, as informações, utilizadas em P&D, normalmente advêm da literatura técnica como, livros, revistas, comunicação pessoal, e, consequentemente, o documento de patentes que pode ser uma fonte de informação difundida no meio cientifico e tecnológico, caso não houvesse algumas restrições. Segundo Marcovitch (1983), o desconhecimento por parte dos pesquisadores e especialistas do conteúdo do documento de patente, o número de documentos publicados anualmente, a dificuldade de localização, o custo e o tempo para conseguir a cópia desejada ou ainda a leitura complexa, dificultam o uso de informações sobre patentes como fonte de informação técnica.

Como já abordado, um dos pontos cruciais para o enfoque da teoria da inovação tecnológica é justamente o uso da tecnologia que constitui um determinante essencial da competitividade (ROSENTHAL; MEIRA, 1995). As consequências do uso da tecnologia pode ter caráter positivo ou nocivo, no Quadro 4, apontam-se diferentes pontos de vistas de autores que abordam o tema, segundo Sampaio e Leite (2011).

Quadro 4- Características das tecnologias e suas consequências

(continua)

Autor /Ano	**Características**
Marcuse (1967)	Defende um avanço orientado, pois acredita que é necessário superar o momento em que a tecnologia parece dominar o homem para que o crescimento econômico e social dê um salto qualitativo deixando de possuir um caráter desumano.
Ferkiss (1972)	Aponta a incapacidade de a tecnologia, sozinha, acabar com as desigualdades sociais do sistema capitalista. Conclui ser necessária a criação de um homem tecnológico em contraposição ao homem burguês da sociedade industrial. Este homem teria o controle de seu próprio desenvolvimento com uma concepção plena do papel da tecnologia no processo da evolução humana, "acostumado à ciência e à tecnologia, dominando ambas ao invés de ser por ela dominado" (p.167).
Morais (1978)	Preocupa-se com a desigualdade de distribuição dos benefícios da tecnologia e, mais ainda, com a ideia de que todos os problemas podem ser resolvidos por ela. Julga ser necessária uma reflexão crítica para despojar a tecnologia da cultura industrial, gerando uma transformação verdadeira, qualitativa, em que a criatividade humana sobressaia.
Fromm (1984)	Preconiza uma parada no desenvolvimento por não considerar a tecnologia libertadora. Para ele, a tecnologia só resolverá os problemas do mundo se for posta a serviço da humanidade, e não usada apenas para aumentar o poder de algumas nações.
Frigotto (1992)	Considera que o processo de tecnologização é inerente à busca do ser humano por formas de construção do seu mundo.

(conclusão)

Silva J (1992)	Afirma que as tecnologias representam transformações qualitativas na relação homem-máquina. Elas trabalham com informação e conhecimento e possuem memória, interferindo "no campo da força humana mental podendo multiplica-la e até mesmo substituí-la" (1992, p.5) em funções antes exclusivas do homem.
Lévy (1993)	Acredita-se ser a técnica, hoje, uma categoria de extremo interesse de estudo, pois é uma das responsáveis por transformações no mundo humano. Para ele a memória oral, a escrita, a imprensa e, agora, a informática são, ao mesmo tempo, produções e produtoras do conhecimento humano. Caracteriza a atualidade como uma "época – limítrofe", ou seja, uma transição entre a civilização baseada na escrita e na lógica por ela fundadas e desenvolvidas, e a civilização informática.
Parente (1993)	Descreve as tecnologias como produtoras e produtos da subjetividade humana.
Borheim (1995)	Refere-se à "pedagogia da máquina", uma vez que, com a revolução industrial e a tecnologia mais moderna, começa um processo de robotização, pois o homem passa a ser padronizado pela máquina, cujo comportamento e dinâmica própria ele é forçado a assimilar.
Schaff (1995)	Aponta, além da microeletrônica, a revolução da microbiologia e a revolução energética como bases da produção tecnológica.

Fonte: Sampaio e Leite (2011, p.30-31).

A nova tecnologia, por um lado, diminui as tarefas do homem, por outro, exige mais tempo dele. As tecnologias são estudadas para um propósito específico, facilitar a realização de um determinado serviço, entretanto, não é medido os efeitos na vida do homem, considerando que estas tecnologias podem ser utilizadas de forma errada e trazer consequências maléficas. Não se trata apenas do pensamento mistificado da concorrência entre o homem e a máquina, é necessário reportar também os benefícios que a tecnologia pode trazer para melhorar a qualidade de vida (SAMPAIO; LEITE, 2011). "A tecnologia em si não representa nem representou ameaça à humanidade. Ao contrário, ela se apresenta como uma real possibilidade de trazer algum tipo de benefício para a sociedade." (PAULINYI, 2000, p. 177)

O conhecimento histórico do desenvolvimento das tecnologias produzidas, desde o início dos tempos, contribui significativamente para o entendimento do processo criador da humanidade e compreender a tecnologia como fonte de conhecimento em contínua mutação e com novos saberes (VERASZTO, 2004). A partir deste entendimento, a inovação tecnológica pode ser vista como uma das responsáveis pelas altas taxas de crescimento da produtividade, renda, riqueza e melhoria da qualidade de vida do homem moderno (PAULINYI, 1996).

2.3 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

As transformações mundiais vêm ocorrendo em ritmo cada vez mais intenso. É possível entender que o mercado já não é o mesmo de anos atrás. A globalização, as formações de blocos econômicos em diversas partes do planeta e a rapidez das inovações tecnológicas demonstram que os cenários são de alta mutação da sociedade como um todo (PAULINYI, 2000).

O desenvolvimento tecnológico ganhou força e velocidade a partir da segunda metade deste século. A organização político-econômica do mundo, principalmente depois da Segunda Guerra Mundial, acelerou o processo de inovação tecnológica (SAMPAIO; LEITE, 2011). Os mesmos autores explicam que antes e depois da Segunda Guerra, a corrida tecnológica visava aumentar e diversificar a produção de armas rápidas e versáteis. Em seguida, a tecnologia foi profissionalizada e seus produtos tornaram-se vendáveis e, progressivamente, necessários para a reconstrução dos países e da economia mundial, destruídos pela guerra. A influência da tecnologia sobre o setor econômico foi a mais fácil de observar, pois a indústria desenvolve-se sobre os alicerces das inovações tecnológicas (MARCOVITCH, 1983).

Conforme Reis (2008), existe certa dificuldade em separar tecnologia e inovação. O processo de inovação tecnológica envolve a criação, o projeto, a produção, o primeiro uso e a difusão de um novo produto, processo ou sistema tecnológico. Não é um requisito o produto ou processo ser tecnologicamente novo para ser considerado inovação, precisa apenas ser comercializado com sucesso. Por outro lado, a mudança tecnológica envolve alguma troca de tecnologia (REIS, 2008).

A inovação tecnológica constitui uma ferramenta essencial para desenvolver a produtividade e a competitividade das empresas, bem como impulsionar o desenvolvimento econômico (TIGRE, 2006). Segundo Reis (2008), a inovação tecnológica é o principal agente da mudança no mundo, podendo ser definida como uma nova ideia, um evento técnico descontínuo que após um período é desenvolvido para ser usado com sucesso. “A inovação tecnológica é condição essencial para estimular o progresso econômico de um país e garantir a competitividade de suas empresas.” (LEITE, 2005, p. 2)

Segundo PINTEC (2011), inovação tecnológica é definida pela introdução no mercado de um produto (bem ou serviço) ou pela introdução na empresa de um processo que seja novo ou substancialmente aprimorado.

Pode-se conceituar inovação tecnológica como a aplicação de uma nova tecnologia ao processo produtivo, que resultam em um novo produto, ou modificação de algum atributo do

produto antigo e/ou do grau de aceitação do produto pelo mercado, resultando em níveis mais elevados de lucratividade e participação no mercado para empresas inovadoras (ROSENTHAL; MEIRA, 1995).

Na segunda edição do Manual de Oslo as inovações tecnológicas foram agregadas ao conceito de produtos e processos. A inovação (TPP) Tecnológica de Produto e Processo compreende as implantações de produtos e processos tecnologicamente novos e substancialmente melhorados (MANUAL DE OSLO, 1997).

O Manual de Oslo (2005), em sua terceira edição, removeu a palavra "tecnologia" das definições, visto que o termo remete a possibilidade de muitas empresas, do setor de serviço, o entenderem como uso de plantas e equipamentos de alta tecnologia e, dessa forma, não sendo aplicável a muitas inovações de produtos e processos, entretanto, mesmo com a sua remoção a essência dos conceitos não foi modificada.

Em síntese, a inovação tecnológica é uma invenção que venceu os vários riscos associados, tanto tecnológicos como de mercado, gerando valor para os *stakeholders* envolvidos. Além disso, dependendo de quão revolucionária é a inovação tecnológica e o seu grau de difusão, o impacto socioeconômico pode ser de tal forma significativo, resultando no que Schumpeter (1934) denominava "destruição criativa".

De acordo com Leite (2005), a (FINEP) Financiadora de Estudos e Projetos é um dos principais organismos governamentais de apoio ao estímulo e ao desenvolvimento tecnológico, comumente chamado de Agência Brasileira de Inovação. Tem como objetivo conceber, planejar e operar redes de pesquisa básica e pré-competitiva, bem como expandir e modernizar a infraestrutura pública de pesquisa de inovação.

O processo de inovação tecnológica está entre os elementos-chave para o desenvolvimento e competitividade dos diferentes setores de atividades. Assim, o turismo enquanto motor do desenvolvimento regional incorpora lógicas e rotinas inovadoras para garantir melhorias no setor, através da diferenciação e introdução de novos produtos e serviços (PINTO; CRUZ, 2011).

2.4 INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Com o aumento da competitividade e do nível de exigência dos clientes, a inovação passou a desempenhar uma importante função para o sucesso das organizações prestadoras de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Segundo Bernardes e Andreassi (2007), o interesse pelo setor de serviços tem evoluído a partir das constatações da sua força no desenvolvimento e na integração econômica, não exclusivamente pela sua função geradora de emprego e renda, mas também pela sua interface com a indústria para o fomento do progresso técnico e a criação de riqueza social.

Neste sentido, os serviços podem ser conceituados como uma experiência perecível, intangível, e desenvolvida para os consumidores que são coprodutores. "Para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações (*front office*) da empresa prestadora do serviço, e a qualidade do serviço é reforçada se as instalações foram projetadas sob a perspectiva do cliente". (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p. 41)

A participação do cliente na produção de um serviço pode ser a característica básica das atividades de serviços (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997). Assim, para garantir a aceitação de uma inovação em serviços, o processo deve partir do que o cliente considera importante.

Existem quatros características que distinguem os serviços dos produtos: a intangibilidade, a heterogeneidade, a perecibilidade e a inseparabilidade. A natureza intangível dos serviços faz com que o cliente confie na reputação da empresa, uma vez que ele não vai poder vê-lo, senti-lo e testá-lo antes da compra. A heterogeneidade é outra característica, uma vez que os serviços são altamente variáveis, a satisfação do cliente dependerá de quem os executa e de onde são prestados. Além disso, os serviços são perecíveis e simultâneos, porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior, portanto, são criados e consumidos ao mesmo tempo (PAULINYI, 2000; LAS CASAS, 2004; OTTENBACHER, 2008; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Bernardes e Andreassi (2007) destacam também como característica dos serviços: as dificuldades em estabelecer e manter padrões de qualidade, as pessoas como parte do produto, maior dificuldade de avaliação pelo cliente, maior relevância do fator tempo e estrutura de distribuição diferenciada.

Estudos em serviços são relativamente novos comparados com a indústria, justaposto que não está claro como as organizações de serviço inovam (BARRAS, 1985; GALLOUJ; WEINSTEN, 1997; BILDERBEEK et al., 1998; VRIES, 2006; MILES 2007).

O autor Kubota (2009) fala sobre a literatura de inovação em serviços. Nessa perspectiva, ele afirma:

> A literatura sobre inovação em serviços é bastante convergente em suas principais propostas. Os principais autores defendem que o setor de serviços é inovativo, apesar das inovações apresentarem, em geral, caráter menos tecnológico, comparando-se com o que se observa na indústria. Ainda não existe um modelo

> conceitual que seja amplamente aceito na explicação do fenômeno. (KUBOTA, 2009, p. 35)

Parte dos estudos sobre inovação concentra-se no uso de tecnologia e na indústria o que mostra as raízes em um tempo onde a manufatura ainda era a principal atividade econômica (HACKETT, 1990; GALLOUJ, 1994; ANDREASSI, 2002).

Segundo Vries (2006), a inovação em serviço possui três abordagens: assimilação, demarcação e síntese. A primeira aproxima os serviços a uma perspectiva de produção e tende a centrar-se no impacto da tecnologia neste setor. Já estudos com abordagem na demarcação, pressupõe que os serviços são distantes e diferentes da produção, por isso, a inovação em serviços precisaria ter novas teorias que embasassem estas características. E, finalmente, a abordagem de síntese reconhece que a inovação em serviços concentra-se sobre questões negligenciadas, mas que podem estar voltadas tanto para serviços como para manufatura (VRIES, 2006).

Contudo, para Vries (2006), romper com a clássica distinção entre inovação em produtos e processos classificando-as como radical e incremental pode apresentar características não tecnológicas de inovação o que resulta na extensão do campo de pesquisa. Existem algumas características fundamentais que diferem inovação de produtos e serviços, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), sendo elas:

a) a capacidade de proteger tecnologias de propriedade intelectual aborda a transparência dos sistemas de serviços, o que torna fácil sua imitação;
b) a natureza incremental da inovação tende a ser evolutiva, pois dependem da participação dos clientes, e não radical, de forma a consentir sua aceitação;
c) o grau de integração exigida consiste na interação entre pessoas, tecnologia e produtos exigindo integração de sistemas;
d) a capacidade de realizar testes em um ambiente controlado, uma vez que os inovadores em serviço enfrentam dificuldade para testar suas ideias.

De acordo com Windrum (2008) o processo de inovação em serviços tende a ser contínuo e formado por uma série de mudanças incrementais, tanto em produto quanto em processo. Esse fato pode dificultar a identificação das inovações em serviços em relação a eventos isolados.

Os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) classificam os níveis de inovação de serviços em seis categorias, sendo três radicais e três incrementais, conforme Quadro 5.

Quadro 5 - Níveis de inovação em serviços

	Categoria de serviços	Descrição
Inovações radicais	Grande inovação	Novos serviços para mercados que ainda não foram definidos. São normalmente orientados por tecnologias.
	Na fase inicial do negócio	Serviços novos em um mercado que já possui similares.
	Novos serviços para o mercado inserido	Ofertas de novos serviços para os clientes existentes mesmos que outras organizações já ofereçam serviços parecidos.
Inovações incrementais	Extensões de uma linha de serviços	Melhorias da linha de serviços existentes, tais como, acrescentar novos itens ao *menu*, novas rotas e cursos.
	Melhorias de serviços	Mudanças nas características dos serviços oferecidos.
	Mudanças de estilo	Mudança de estilo não mudam o serviço especificamente, apenas a sua aparência.

Fonte: Adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

Castellacci et al. (2005) discorrem que o problema da mensuração dos serviços é desafiador quando o assunto é compreender os padrões de inovação. Além da dificuldade em determinar com clareza o que são serviços, as fronteiras entre inovações tecnológicas e organizacionais e de produto e processo tornam-se quase indefinidas.

As empresas de serviços inovadoras tendem a investir menos em P&D do que as manufatureiras, entretanto isoladamente não é possível mensurar o dinamismo destas organizações, considerando que os esforços em treinamento e *marketing* muitas vezes não são utilizados nas estatísticas convencionais. Ademais as estatísticas baseiam-se em categorias desenvolvidas para bens tangíveis, que normalmente não são indicadas para descrever as características dos serviços (GADREY, 2001). “A inovação é vista como algo novo e também como o verdadeiro produto ou resultado. Para serviços, não precisa ser um novo produto de serviço, mas algum grau de modificação em um serviço existente.” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p. 91)

A mensuração das inovações em serviços é um processo radicalmente diferente uma vez que não se pode mensurar o nível de investimento por meio do registro de patentes, como no caso das inovações tecnológicas em produtos e processos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Bernardes e Andreassi (2007) dizem que para os serviços a citação

de patentes é pouco útil porque as empresas dessa área protegem sua propriedade intelectual por meio de estratégias de negócios e de complexidade tecnológica.

O crescente papel dos serviços no conjunto da atividade econômica por um longo período ficou à margem das preocupações dos teóricos da inovação. Essa tendência vem sendo contraposta recentemente, ainda que se possa identificar diferentes questões de pesquisa e distintos níveis de análise no conjunto de trabalhos sobre inovação em serviços (GALLOUJ, 1994).

2.4.1 Inovação tecnológica no turismo

A inovação é importante para as organizações, pois a sobrevivência e o crescimento das empresas dependem de sua capacidade de criar e sustentar vantagem competitiva, indiferente do seu campo de atuação (TAKAHASHI; TAKAHASHI, 2007). O conceito de inovação tecnológica é utilizado, muitas vezes, de forma genérica para expressar as múltiplas relações entre ciência, tecnologia e empresa.

O turismo, geralmente, não é associado à inovação, uma vez que seu componente tecnológico é considerado exíguo (PINTO; CRUZ, 2011); e, também, porque a distinção entre produto e processo, frequentemente, é confusa, como produção e consumo que ocorrem simultaneamente, desta forma, o desenvolvimento de processo pode ser mais informal para serviços do que para bens (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Sendo assim, isto reforça a importância da realização de pesquisas sobre inovação tecnológica na área de turismo.

No Brasil, o turismo é entendido como uma atividade econômica pertencente ao setor de serviços (setor terciário) diferente do que ocorre em muitos países do mundo como, Inglaterra e Alemanha, por exemplo, que consideram a atividade turística como setor secundário, ou seja, da indústria (LOHMANN, 2011).

Segundo Lima e Alves (2011), o turismo é um fenômeno social de ordem global, considerado uma das atividades econômicas mais importantes e geradoras de lucros do mundo contemporâneo, devido à representatividade no setor de serviços.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), as modernas economias industrializadas são denominadas pelo emprego em indústrias de serviços, representando uma evolução natural das economias das sociedades pré-industriais para industriais e, finalmente, para as pós-industriais.

Algumas ações já foram adotadas pelo governo para disseminar os conceitos e a utilização da inovação no turismo. O Ministério do Turismo investe em inovação para ampliar a competitividade através de parcerias com o (CNPq) Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Acredita-se que a partir de pesquisas, seja possível a adoção de medidas criativas para tornar os destinos turísticos mais competitivos (MINISTERIO DO TURISMO, 2015). Já a SETUR–RS (2015) criou o Prêmio Inovação do Turismo para reconhecer as melhores práticas no turismo do RS e incentivar a disseminação da inovação no setor.

Em novembro de 2015, ocorreu a 27ª edição da (FESTURIS) Festival do Turismo de Gramado, evento onde foram divulgadas diferentes alternativas para facilitar a adoção de soluções em inovação e tecnologia pelos negócios no turismo, reunindo os profissionais de toda cadeia do setor como, agentes de viagens, operadores, companhias aéreas, de navegação, locadores de veículos, hoteleiros, *conventions bureaus*, órgãos públicos, transportadores terrestre, entre outros (SEBRAE, 2015).

A universidade também contribui para disseminar a inovação no setor de turismo, a Universidade do Pará, por exemplo, criou o grupo de pesquisa *Turismo, Conhecimento e Inovação* para estudar as interfaces entre a comunicação e a tecnologia para o desenvolvimento do turismo (GTCI, 2015). As publicações acadêmicas também se destacam como, o artigo *Inovação do Turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória* em que ressalta o estímulo aos estudos e pesquisa para o desenvolvimento da capacidade de inovação dos destinos turísticos do país (LOHMANN, 2011). E o livro *Turismo Património e Inovação*, publicado em 2010, contém algumas das principais informações sobre o turismo mundial, apresentadas no (CIT) Congresso Internacional de Turismo (ISCET, 2015).

O turismo pode ser considerado o motor do desenvolvimento capaz de gerar mudanças significativas em outras atividades na região e pode incorporar rotinas inovadoras para garantir competitividade através da introdução de novos produtos e serviços (PINTO; CRUZ, 2011).

A capacidade que o turismo tem de influenciar outras atividades como, a construção civil, o comércio, os serviços de transporte, a hotelaria, dentre outros, proporciona o desenvolvimento econômico de uma região, para tanto, é necessário inovar primeiro. “Você precisa inovar antes dos inovadores.” (KELLEY; LITTMAN, 2001, p. 18)

Desta forma, as inovações em serviços são perceptíveis pelos turistas a tal medida em que eles podem se tornar um fator na decisão de compra. Assim, o principal desafio para as

empresas do setor de turismo é desenvolver métodos para retenção de pessoal, manter a flexibilidade, controle de despesas e qualidade (HJALAGER, 2009).

2.5 SÍNTESE DO REFERENCIAL TEÓRICO

Para que seja possível compreender de forma resumida, pode-se dividir este referencial teórico em quadro pontos-chave: inovação, tecnologia, inovação tecnológica e inovação em serviços.

O termo inovação ganhou visibilidade através da publicação do livro *Teoria do Desenvolvimento Econômico*, escrito por Schumpeter. Os conceitos abordados nesta pesquisa sugerem que inovação é o resultado da implantação de invenções e do conhecimento disponível nas organizações, impulsionadas pela busca da vantagem competitiva, o que gera impacto não somente na economia, mas na qualidade de vida da sociedade. Do ponto de vista da tipologia da inovação, o referencial permite um consenso quanto à sua categorização que incide em sua maioria voltada ao produto/serviço, processo, *marketing* e organizacional. Permite ainda o entendimento do grau de novidade e do impacto da inovação na organização.

O segundo ponto-chave são os conceitos de tecnologia, que é considerada um elemento chave para que a inovação aconteça. Entretanto, a tecnologia não se desenvolve sozinha, ela acompanha as transformações econômicas, sociais e institucionais e carecem de regimes jurídicos, motivação econômica e condições político-institucionais para desenvolver-se. De modo geral, várias são as definições propostas por diferentes autores sobre o estudo da tecnologia, embora as definições apresentem diferenças significativas, algumas características são comuns principalmente se tratando do uso da tecnologia e o desenvolvimento industrial.

No terceiro ponto-chave são abordados os conceitos da inovação tecnológica como a aplicação de uma nova tecnologia que resulta em um novo produto, ou modificação de algum atributo do produto antigo e/ou do grau de aceitação do produto pelo mercado, resultando em níveis mais elevados de lucratividade e participação pelas empresas inovadoras. O processo de inovação tecnológica subsidia o desenvolvimento e competitividade dos diferentes setores de atividades. Assim, o turismo enquanto motor do desenvolvimento regional incorpora lógicas e rotinas inovadoras e novas tecnologias para garantir melhorias no setor, através da diferenciação e introdução de novos produtos e serviços no mercado.

No último ponto-chave são abordados os conceitos da inovação em serviços. Estudos em serviços são relativamente novos comparados com a indústria, entretanto não está claro como as organizações de serviço inovam. Contudo, existem algumas características que

podem diferenciar inovação de produtos e serviços como: a) a capacidade de proteger tecnologias de propriedade intelectual, o que torna fácil sua imitação; b) a natureza incremental da inovação tende a ser evolutiva, pois dependem da participação dos clientes, e não radical, de forma a consentir sua aceitação; c) o grau de integração exigida consiste na interação entre pessoas, tecnologia e produtos, exigindo coerência nos sistemas e; d) a capacidade de realizar testes em um ambiente controlado.

Também existe a complexidade da mensuração dos serviços quando o assunto é compreender os padrões de inovação. Pois além da dificuldade em determinar com clareza o que são serviços, as fronteiras entre inovações tecnológicas e organizacionais e de produto e processo se tornam quase indefinidas, o que demostra a necessidade do desenvolvimento de novas pesquisas na área.

A seguir, é apresentado o Quadro 6 com os conceitos utilizados pelos autores para a construção deste referencial teórico.

Quadro 6- Referências teóricas de inovação

(continua)

Autor	**Ano das obras**	**Conceitos**
Schumpeter	1934, 1982 e 1997	Pioneiro ao tratar desenvolvimento econômico e inovação tecnológica.
Maximiano et al.	1980	Uso da tecnologia e inovação tecnológica.
Gee	1981	Definição de inovação tecnológica.
Marcovith	1983	Diferenças entre inovação e invenção.
Barras	1985 e 1990	Inovação em serviços.
Porter	1986	Atrela a inovação à competitividade.
Clemons e Weber	1990	Riscos inerentes à inovação.
Hackett	1990	Inovação em serviços.
Gallouj	1994	Inovação em serviços.
Paulinyi	1996	Aplicabilidade da inovação.
Fleury e Fleury	1997	Sistema brasileiro de inovação.
Manual de Oslo	1997	Inovações tecnológicas foram agregadas ao conceito de produtos e processos (inovação TPP).
Gallouj e Weinsten	1997	Inovação em serviços.
Bilderbeek et al.	1998	Inovação em serviços.
Drucker	1998	Aborda inovação como geradora de riquezas e vantagem competitiva.
Valeriano	1998	Inovação tecnológica e economia.
Manãs	1999	Inovação e sua implantação na empresa.
Hamel e Prahalad	2000	Escreve sobre inovação e competitividade.
Gadrey	2001	Inovação em serviços.

(conclusão)

Jonash e Sommerlatte	2001	Utilização da tecnologia pela inovação.
Kaufmann e Todtling	2001	Aponta a inovação como busca da competitividade.
Olea	2001	Invenção e inovação tecnológica.
Andreassi	2002	Inovação em serviços.
Hjalager	2002	Estuda inovação no turismo.
Lovelock e Wright	2002	Inovação em serviços.
Castellacci et al.	2005	Inovação em serviços.
Manual de Oslo	2005	Inclusão da inovação de *marketing*, além das inovações de produto, processo e organizacional ou gerencial.
Leite	2005	Inovação tecnológica como condição estimular o progresso econômico e garantir competitividade.
Rosenthal e Meira	2005	O uso da tecnologia como foco da teoria da inovação tecnológica.
Tigre	2006	Fontes de inovação e competitividade.
Vries	2006	Inovação em serviço.
Bernardes e Andreassi	2007	Inovação em serviço.
Miles	2007	Inovação em serviço.
Takahashi e Takahashi	2007	Inovação atrelada às mudanças e vantagem competitiva.
Manual de Frascati	2007	Inovação tecnológica.
Christensen, Anthony e Roth	2007	Inovações radicais e incrementais.
Hall e Williams	2008	Características da inovação no turismo.
Reis	2008	Inovação e tecnologia.
Tidd, Bessant e Pavitt	2008	A inovação como um processo de mudança e conceitos gerais.
Windrum	2008	Inovação em serviços.
Bessant e Tidd	2009	Aborda inovação como desenvolvimento e competitividade.
Carvalho	2009	Áreas de conhecimento que estudam inovação e seu grau de novidade e impacto.
Vilha	2009	Inovações tecnológicas incrementais.
Fitzsimmons e Fitzsimmons	2010	Inovação em serviços.
Mckinsey	2010	Inovação e competividade empresarial.
Cilleruero	2010	Palavras chaves de inovação.
Lohmann	2011	Aborda a inovação no setor turístico.
Lima e Alves	2011	Capacidade de inovação no turismo.
Sampaio e Leite	2011	Processo de inovação tecnológica.
Pinto e Cruz	2011	Inovação no turismo e competitividade.
PINTEC	2011	Pesquisa de inovação.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

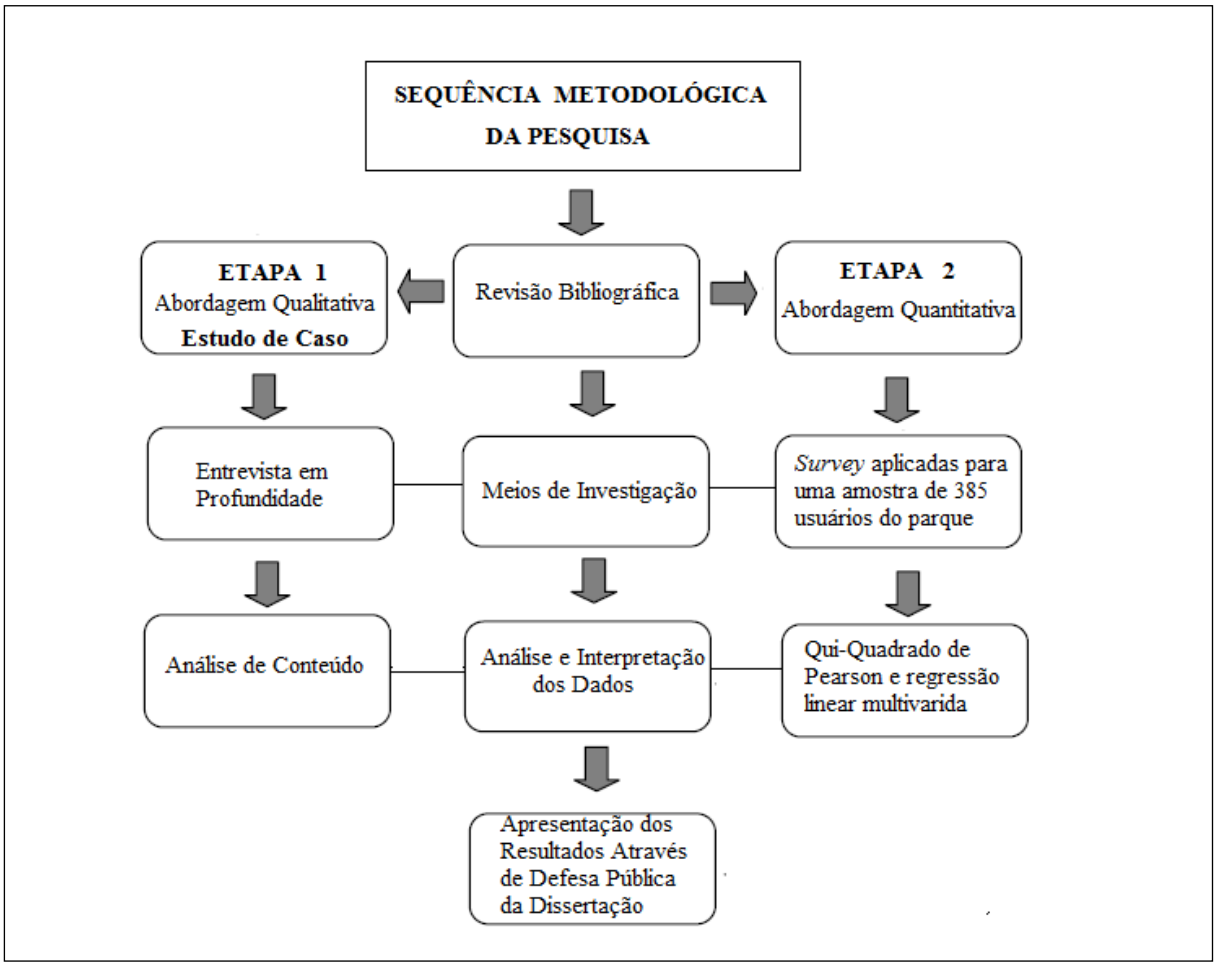
3 MÉTODOS DE PESQUISA

A ciência e as pesquisas desenvolveram-se a partir de um processo de busca metódica das explicações causais dos fatos ou da compreensão exaustiva da realidade, em que as informações colhidas por meio de observações atentas ou de outros recursos buscam dados que fundamentem afirmações mais amplas (CHIZZOTTI, 2006).

Os métodos orientam a seleção dos procedimentos de pesquisa que deverão ser seguidos pelo pesquisador e sua escolha condiciona as técnicas que serão utilizadas no decorrer da investigação (DENCKER; VIÁ, 2001).

Desta forma, neste capítulo, serão explorados os procedimentos metodológicos necessários para responder as questões de pesquisa propostas, que estão dispostos na Figura 4.

Figura 4- Sequência metodológica da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Primeiramente foi realizado o levantamento do referencial teórico que fundamentou este estudo, posteriormente, a pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa possui

abordagem qualitativa, nela foi realizado um estudo de caso no parque de neve Snowland, em que o meio de investigação utilizado foi entrevista em profundidade com um dos sócios proprietários, o superintendente e o coordenador de projetos e segurança da empresa. Já a interpretação dos dados ocorreu através da análise de conteúdo. Na segunda etapa que possui abordagem quantitativa, foi realizada uma *survey* com uma amostra de 385 visitantes. Já para análise e interpretação dos dados utilizou-se a estatística descritiva, através do uso de média, desvio padrão, coeficiente de variação, frequências absolutas, relativas e inferenciais, por meio do teste qui-quadrado de Pearson, ao nível de 5% de significância, com o apoio do *software* SPSS 21.0. O modelo de regressão linear multivarido também foi utilizado para predizer a satisfação de acordo com as médias dos escores de desempenho e inovação. Já a apresentação dos resultados será realizada através da defesa pública da dissertação.

3.1 ETAPA 1 - ABORDAGEM QUALITATIVA DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa recobre um campo transdisciplinar em que envolve ciências humanas e sociais (CHIZZOTTI, 2006). Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes, reconhecendo e analisando diferentes perspectivas, refletindo sobre as pesquisas como processo de produção do conhecimento e na variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2009).

As pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais. A pesquisa exploratória é utilizada quando o objetivo é entender sobre a natureza geral de um problema. Já a pesquisa descritiva tem como propósito obter um instantâneo preciso de algum aspecto do ambiente. E a pesquisa causal quando se busca mostrar uma variável causa ou determinar o valor de outras variáveis (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Para Triviños (1987), os estudos exploratórios permitem ao pesquisador aumentar sua experiência em relação a determinado problema, sendo que este tipo de investigação não exime à revisão de literatura, às entrevistas, a utilização de questionários, dentre outros, tudo elaborado com a severidade de um trabalho científico. Já os estudos descritivos, exigem uma serie de informações sobre o que se deseja pesquisar, podem estabelecer relações entre as variáveis, desta forma, ambos os estudos denominam-se estudos de caso.

Tendo em vista os critérios propostos por Vergara (2000), pode-se classificar o tipo de pesquisa em relação a dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva e também exploratória. Classifica-se como pesquisa

descritiva porque há a busca de relações entre as variáveis envolvidas, neste caso, a inovação tecnológica nos serviços e inovação em processos. É também uma pesquisa exploratória porque na empresa estudada não se verificou a existência de estudos que abordem a inovação tecnológica. Segundo Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm o objetivo de proporcionar familiaridade com o problema. Portanto, "pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições." (1991, p.45) e, tratando-se de pesquisa descritiva, o mesmo autor, diz que ela têm o objetivo primordial da descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002).

Quanto aos meios, versa-se de pesquisa, ao mesmo tempo, bibliográfica, de campo e estudo de caso. Segundo Vergara (2000), classifica-se como pesquisa bibliográfica, uma vez que utilizará material acessível ao público em geral como, livros, artigos, teses, dissertações, dentre outros. A pesquisa é também de campo, pois a investigação empírica foi realizada no local onde ocorre o fenômeno, neste caso, no parque de neve Snowland. Por fim, estudo de caso único, pois foi circunscrito a apenas uma empresa.

3.1.1 O estudo de caso

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais, em que consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2002). É uma metodologia frequentemente utilizada na administração, podendo ser conduzida e escrita por motivos diferentes, incluindo a simples apresentação de casos individuais ou casos múltiplos. Como estratégia de pesquisa, utiliza-se o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo além de outros fenômenos relacionados (YIN, 2010). No caso desta pesquisa a investigação dos dados foi realizada em apenas uma empresa, classificando-se como caso único ou individual.

Segundo Triviños (1987), o estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade de análise intensa. Desta forma, o estudo de caso reúne o maior número de informações possíveis, em que o foco está em aprender a totalidade de uma situação e, para isso, recorre-se a técnicas de coletas de informações igualmente variadas como, observações, entrevistas e documentos, recorrendo à métodos de natureza qualitativa e também quantitativa (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1982).

Para Chizzotti, o estudo de caso envolve diversas fontes para coletar informações sobre aspectos de vida dos indivíduos. Nesse sentido, o autor traz:

> Um estudo de caso envolve coleta sistemática de informações sobre uma pessoa particular, aspectos da vida de um indivíduo, de ações de membro de um grupo, aspectos de um evento, de uma organização, empresa ou comunidade. Recorre, para isso, a múltiplas fontes de coleta de informações, como documentos, cartas, relatórios, entrevistas, história de vida, observação participante, pesquisa de campo, recursos audiovisuais. A fonte mais constante e usual tem sido a entrevista nas suas diversas modalidades: aberta, semiestruturada ou focada. (2006, p. 140)

Segundo Yin (2010) estudo de caso também pode ser definido como uma investigação baseada na experiência que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, principalmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

No estudo de caso não é necessário definir universo e amostra, mas é relevante a utilização de técnicas variadas (YIN, 2010). Entretanto, no estudo de caso os resultados são válidos para aquele estudo, não podendo ser generalizado (TRIVIÑOS, 1987).

Existem seis fontes de evidências para realização do estudo de caso: documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2010).

Nesta pesquisa foram utilizadas como fontes de evidências a documentação, a entrevista e as observações diretas. Para os estudos de caso, o uso dos documentos confirma e aumenta a evidência de outras fontes. Podem servir para corrigir a ortografia de títulos ou nomes que podem ter sido mencionados na entrevista, por exemplo. Já as entrevistas são consideradas uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso. Por conseguinte, as observações diretas são úteis para proporcionar informações adicionais sobre o tópico a ser estudado (YIN, 2010).

3.1.2 Coleta de dados – entrevista em profundidade

Os métodos de coleta da pesquisa exploratória podem variar da pesquisa bibliográfica e documental ao uso de questionários, entrevistas e observações. Este tipo de coleta não exige amostragem, pois utiliza frequentemente procedimentos de observação participante e a análise de conteúdo (DENCKER; VIÁ, 2001).

Segundo Yin (2010), um tipo de entrevista de estudo de caso é a entrevista em profundidade. Uma entrevista em profundidade é uma sessão de discussão individual não

estruturada entre o entrevistador e um entrevistado. Os participantes devem ser escolhidos a partir de sua percepção especializada (HAIR et al., 2005).

Para Malhotra (2001), a entrevista em profundidade é uma técnica da pesquisa qualitativa que tem como propósito descobrir as questões implícitas, em que o respondente é induzido a comentar sobre suas crenças, atitudes e informações subjacentes ao tema. Já o número de entrevistados não deve ser volumoso, mas deve se enquadrar no fluxo ou na quantidade de informações adequadas ao estudo.

Nesta pesquisa, buscou-se com entrevistas em profundidade, identificar os tipos de inovações tecnológicas nos serviços e inovação em processos, radicais ou incrementais, utilizadas no parque de neve Snowland.

O roteiro de pesquisa (APÊNDICE A) foi elaborado de forma semiestruturada e possui 2 blocos. O primeiro contempla a caracterização dos respondentes e da empresa. Já o segundo bloco possui 16 questões que abordam inovação tecnológica e inovação em processos. Todas as perguntas foram abertas e adaptadas a partir do PINTEC (2011) e do Manual de Oslo (2005).

Após a validação do roteiro por especialistas, foi realizado o pré-teste no mês de agosto de 2015 com o diretor executivo do parque que indicou as pessoas que poderiam contribuir com a pesquisa e responder as entrevistas, pois estas acompanharam o processo de implantação do parque e teriam conhecimento e as informações necessárias. Desta forma realizaram-se as entrevistas com um dos sócios proprietários, o superintendente e o coordenador de projetos e segurança da empresa, sendo que as mesmas foram agendadas, gravadas e transcritas. Os dados coletados foram compilados através da análise de conteúdo.

3.1.3 Análise dos dados – análise de conteúdo

Segundo Vergara (2005), análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento dos dados, visa identificar o que está se dizendo a cerca de um determinado tema. Também pode ser definida como:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42)

A análise de conteúdo, segundo Dencker e Viá (2001), ocupa-se dos significados das palavras. Classificam-se as diferentes partes de um texto de acordo com as categorias determinadas pelo pesquisador para extrair a informação predominante ou as tendências manifestadas no texto. Uma parte importante deste tipo de análise é a definição acertada das categorias formuladas para classificar o conteúdo do texto em função do objetivo da pesquisa (CHIZZOTTI, 2006).

3.2 ETAPA 2 - ABORDAGEM QUANTITATIVA DA PESQUISA

Nas pesquisas quantitativas os dados são coletados com números, são mais objetivos que os qualitativos, uma vez que os resultados estatísticos não dependem da opinião do investigador, ou seja, eles fundamentam-se somente das habilidades do pesquisador analista (HAIR et al., 2005).

Na segunda etapa de pesquisa, foi utilizado o método de pesquisa *survey*, com aplicação de questionário estruturado a uma amostra de 385 visitantes do parque de neve Snowland.

3.2.1 Coleta de dados – s*urvey*

O tipo e a quantidade de dados a serem coletados dependem da natureza e dos objetivos da pesquisa. Se o estudo for exploratório é possível que o pesquisador colete os dados através do uso de entrevistas pessoais, observação, dentre outros, sendo considerado qualitativo. Mas se for de natureza descritiva ou causal, o pesquisador precisará de um volume de dados quantitativos maior do que podem ser obtidos através de uma *survey*, por exemplo. Nesse sentido, Hair et al. afirmam:

> *Survey* é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes, estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda, bem como características de uma empresa, como lucro e número de funcionários. (HAIR et al., 2005, p.157)

Segundo Hair et al. (2005), os questionários são usados para coletar dados quantitativos de um número maior de indivíduos de maneira rápida e conveniente. Sendo que a finalidade do questionário é obter, de maneira metódica, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra. Essas informações

podem identificar quem são os turistas, o que fazem, o que pensam e quais são suas opiniões, dentre outros (DENCKER, 1998).

Desse modo, elaborou-se um questionário (APÊNDICE B) adaptado de Dencker (1998), Heckert (2001) e Donadello (2011) composto por 33 questões e divididas em quatro blocos. O primeiro bloco, composto de 14 perguntas, procura levantar o perfil dos entrevistados. Na sequência, 13 questionamentos abordaram a satisfação dos serviços prestados e a estrutura do parque de neve Snowland e 5 questões sobre a inovação percebida, compondo o segundo e terceiro blocos respectivamente. E por fim, 1 questão sobre a satisfação geral dos serviços prestados no parque, no bloco 4.

Após a validação do instrumento de pesquisa por especialistas, foi realizado o pré-teste no mês de agosto de 2015, com 40 visitantes do parque, o que representa em torno de 10% da amostral total. Segundo Calhota (2008) para realização do pré-teste, a quantidade de participantes não precisa ser superior a 10% da amostra esperada.

Para Schork (2009) o pré-teste ou piloto possui a intenção de desenhar o contexto que se aproximará da situação discursiva de coleta de dados, ou seja, validar o que foi planejado para o desenvolvimento do estudo. Desta forma, administra-se um estudo piloto com o objetivo de descobrir pontos fracos e problemas em potencial, para que sejam resolvidos antes da implementação da pesquisa propriamente dita.

Os questionários validados foram aplicados a uma amostra de 385 turistas que visitaram o Snowland entre setembro e outubro de 2015, a fim de verificar se as inovações tecnológicas implementadas no parque atraem turistas para a cidade de Gramado, identificar o perfil deste visitante, verificar a percepção dos turistas quanto às inovações utilizadas e perceber a satisfação dos clientes quanto à estrutura e o atendimento gerado pela inovação utilizada no parque.

A amostra utilizada foi por conveniência de forma consecutiva que são compostas por pessoas que atendem os critérios de ingresso e são de fácil acesso ao investigador. Esse tipo de amostra tem vantagens óbvias em termos de custo e logística. Na amostra de conveniência pode-se minimizar o voluntarismo e outros tipos de viés de seleção, arrolando-se consecutivamente todas as pessoas acessíveis e que atendem os critérios de ingresso. A amostra consecutiva é de especial valor quando resulta no arrolamento de toda a população acessível em um período de tempo que seja longo o suficiente para incluir variações sazonais ou outras mudanças temporais relevantes à questão de pesquisa (HULLEY; CUMMINGS; BROWNER, 2003).

3.2.2 Análise dos dados

A estatística é dividida em duas áreas de atuação: a estatística descritiva, envolvida com o resumo e a apresentação dos dados, e a estatística inferencial, que possibilita obter informações sobre conjuntos maiores de dados (populações) quando apenas partes desses (amostras) foram estudadas (CALLEGARI-JACQUES, 2008). Devido aos objetivos apresentados, este estudo caracteriza-se basicamente descritivo, fazendo uso da primeira área de atuação da estatística. No entanto, também foram aplicados testes estatísticos para melhor entender algumas relações entre as variáveis, utilizando a estatística inferencial para auxiliar na interpretação dos dados.

Além disso, em todo o estudo é importante identificar o tipo de variável para posteriormente identificar as melhores estatísticas descritivas e os melhores testes estatísticos, por consequência. Na etapa quantitativa desta pesquisa, todas as variáveis são qualitativas. Segundo Callegari-Jacques (2008) variáveis qualitativas são aquelas que fornecem dados de natureza não numérica. Mesmo que os dados possam ser codificados numericamente, os números são apenas símbolos sem valor quantitativo. Desta forma, as variáveis foram descritas por frequências absolutas e relativas. Para os escores de percepção dos serviços prestados, estrutura do parque de neve Snowland e inovação, embora sendo uma variável qualitativa ordinal, optou-se também por utilizar média, desvio padrão e coeficiente de variação para complementar as medidas de frequência com o objetivo de melhor entender a variabilidade desse conjunto de variáveis.

O teste estatístico escolhido para avaliar a associação entre as variáveis foi o qui-quadrado de Pearson. Segundo Levin (1987), o teste qui-quadrado é empregado para fazer comparações entre frequências e não entre escores médios. Como resultado, a hipótese nula para esse teste estabelece que as populações não diferem relativamente à frequência com que ocorre uma característica particular, por outro lado, a hipótese experimental estabelece que as diferenças amostrais refletem diferenças reais na população matriz, ou seja, a partir da frequência relativa de uma dada característica.

Para avaliar a consistência interna do questionário de percepção dos serviços prestados, estrutura do parque de neve Snowland e inovação, o coeficiente alfa de Cronbah foi aplicado. Este coeficiente avalia se os itens individuais ou indicadores de uma escala realmente medem o mesmo constructo e então são altamente correlacionados. Geralmente o limite mínimo aceito na literatura para uma boa consistência interna é de 0,7 (HAIR et al., 2005).

O modelo de regressão linear multivariado foi utilizado para predizer a satisfação conforme as médias dos escores de desempenho e inovação. Conforme Hair et al. (2005), a técnica de regressão linear multivariada é utilizada para analisar o relacionamento entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes. Deste modelo, pode-se retirar o coeficiente angular (b), que é um valor numérico que estima o efeito direto de uma variável independente sobre o desfecho em estudo. Além disso, é possível calcular o coeficiente de regressão padronizado (β), que permite uma comparação direta entre os efeitos das variáveis independentes, pois desconsidera a unidade da variável. Ainda, é possível calcular o coeficiente de determinação (R^2), que analisa o poder de explicação do conjunto de variáveis sobre o desfecho em estudo.

O nível de significância adotado foi de 5% ($p \leq 0,05$) e as análises foram realizadas no programa SPSS versão 21.0.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A descrição da operacionalização da coleta de dados, bem como a análise e interpretação dos mesmos são os temas abordados neste capítulo.

O objeto de estudo foi o Snowland, sendo o primeiro parque de neve *indoor* das Américas, que possui apenas dois anos de funcionamento e está localizado na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. Vale salientar que existem outros parques cobertos e com neve verdadeira, mas estes estão localizados na Inglaterra, Holanda, Alemanha, Dubai, China, Nova Zelândia e Coréia do Sul (SNOWLAND, 2015). Portanto, além de ser o primeiro do continente, o Snowland tem outra peculiaridade, pois o turista ao ingressar no parque encontra um vilarejo alpino ao sopé de uma montanha de neve, oportunizando o contato com a neve em qualquer estação do ano, conforme Figura 5.

Figura 5- Vista da montanha de neve

Fonte: Snowland (2015).

O sistema de infraestrutura que produz a neve foi trazido da Europa e é um dos mais testados no mundo, proporcionando maior segurança a seu visitante. A transferência do frio é de forma indireta, não expondo o visitante a nenhum gás, como, por exemplo, o nitrogênio líquido. No total, são mais de 8,1 mil metros quadrados, oferecendo mais de 30 atrações (ANEXO B) para pessoas de todas as idades, algumas delas são: o simulador de esqui 7D, a

pista de patinação no gelo, a montanha de neve para *snowboard* e esqui, o *snowplay*, a escola da neve, o complexo de lojas e os espaços de alimentação (SNOWLAND, 2015).

Segundo informações do Snowland (2015), o número médio de visitantes são 25.000 pessoas por mês.

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

Segundo Hair et al. (2005), a abordagem qualitativa procura identificar ou refinar problemas de pesquisa que podem ajudar a formular e testar conceitos. Este tipo de estudo normalmente envolve o uso de amostras menores ou estudos de caso.

Nesta etapa procurou-se analisar e interpretar os dados provenientes das entrevistas individuais em profundidade com um dos sócios proprietário, o superintendente e o coordenador de projetos e segurança, de acordo roteiro de pesquisa (APÊNDICE A) que permitiu verificar as inovações tecnológicas implementadas nos serviços e inovações em processos, radicais ou incrementais, no parque de neve Snowland. Segundo o Manual de Oslo (1997) a escolha do respondente adequado é de particular importância nas pesquisas sobre inovação, já que as perguntas são altamente especializadas e só podem ser respondidas por poucas pessoas da empresa.

No mês de agosto de 2015 foi realizado o pré-teste com o diretor executivo do parque, sendo que os dados encontrados não fizeram parte da análise final. Após os ajustes no roteiro de pesquisa, as entrevistas foram agendadas com antecedência, e realizadas nos meses de setembro e outubro de 2015, conforme a disponibilidade dos entrevistados, sendo gravadas em meio eletrônico.

As entrevistas apresentaram um tempo de duração de 30 a 45 minutos cada, ocorridas em uma sala reservada para que todas acontecessem nas mesmas condições. No momento da coleta de dados foi informado a cada entrevistado que a pesquisa possuía caráter confidencial, portanto, nenhum dado foi publicado como, por exemplo, os nomes dos entrevistados.

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas e analisadas, por meio da análise de conteúdo, para identificação dos atributos relacionados à inovação tecnológica nos serviços e inovação em processos, radicais ou incrementais, utilizadas no Snowland.

A análise de conteúdo pode ser dividida em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições e tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de forma a conduzir a um esquema

preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise, utilizando ou não o computador. Geralmente, esta fase possui três etapas: a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos e, por fim, a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final, não necessariamente nesta ordem (BARDIN, 2004).

A exploração do material constitui a segunda fase, em que consiste na exploração do material com os procedimentos de codificação, classificação e categorização. A exploração incide numa etapa importante, pois vai possibilitar ou não as interpretações e inferências (BARDIN, 2004).

A última fase trata sobre a interpretação, em que os resultados brutos são versados de maneira a serem significativos e válidos. As operações estatísticas simples ou completas permitem estabelecer quadros, diagramas, e modelos, os quais revelam as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 2004). Esta pesquisa seguiu as fases propostas acima.

De acordo com Bardin (2004), as categorias podendo ser consideradas classes que possuem elementos com as mesmas características, podem ser fornecidas previamente ou não. Neste caso as categorias foram definidas a partir dos conceitos de inovação tecnológica em serviços, inovação em processos, inovação radical e inovação incremental. Ao todo foram 16 questões com suas respectivas categorias e variáveis, bem como os autores que as fundamentam , conforme pode ser visto no Quadro 7.

Quadro 7- Categorias, variáveis e autores

(continua)

Questão	Categoria	Variável	Autores
01	Inovação tecnológica	Entendimento de IT	Schumpeter (1934); Gee (1981); Manual de Frascati (2007); Reis (2008)
02	Inovação de processos	Entendimento de inovação de processos	Manual de Oslo (2005)
03	IT em serviço	Percepção	Sampaio e Leite (2011)
04	Motivação para o desenvolvimento da IT	Motivadores da IT	Maximiano et al. (1980); Mañas (1999); Leite (2005)
05	Grau de novidade do serviço	Empresa, mercado ou mundo	Manual de Oslo (2005)
06	Tipo de inovação	Radical e incremental	Manual de Oslo (2005); Vilha (2009); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010)
07	Desenvolvimento da inovação implementada	Responsável	Rosenthal e Meira (1995)
08	Informação e cooperação para IT	Fontes e relacionamento	Tigre (2006); Reis (2008)

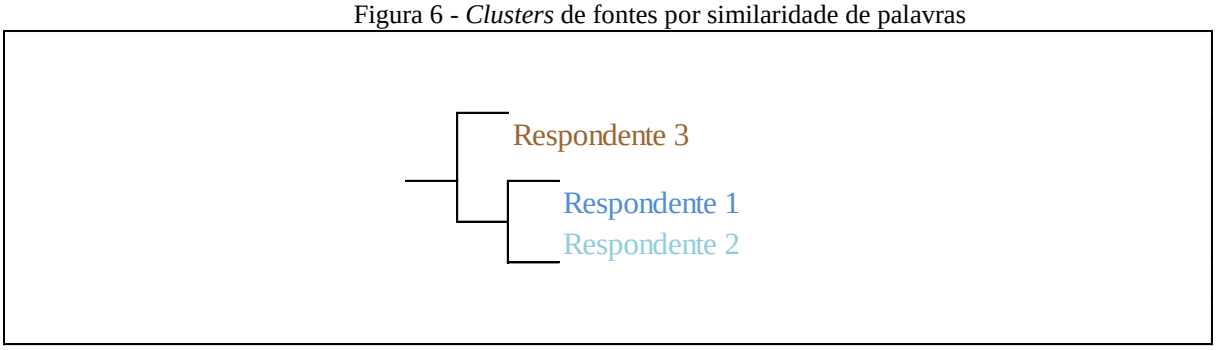
(conclusão)

09	Recursos financeiros	Tipos de recursos	Valeriano (1998)
10	Patentes de IT	Existência	Marcovitch (1983)
11	Atividades de apoio à inovação em processos	Tipos de controles	Tidd, Bessant e Pavitt(2008)
12	Inovação de processos	Percepção temporal	Sundbo e Gallouj (1998); Jonash e Sommerlatte (2001); Manual de Oslo (2005)
13	Motivação de inovação em processo	Motivadores da inovação de processo	Pintec (2011); Manual de Oslo (2005)
14	Grau de novidade de inovação de processo	Empresa, mercado ou mundo	Schumpeter (1934); Christensen, Anthony e Roth (2007); Carvalho (2009)
15	Envolvimento de Pessoas nos Processos	Integração e treinamento	Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) Sampaio e Leite (2011)
16	Registros de inovação em processos	Existência	Bernardes e Andreassi (2007)

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A partir da codificação e definição dos "nós", com o auxílio do *software* NVivo® versão 10.0, obteve-se os *clusters* de fontes por similaridade de palavras, adotando o coeficiente de correlação de Pearson, conforme é apresentado na Figura 6. A nomenclatura usada para denominar os entrevistados será R1, R2 e R3, como forma de preservar a identidade dos participantes da pesquisa.

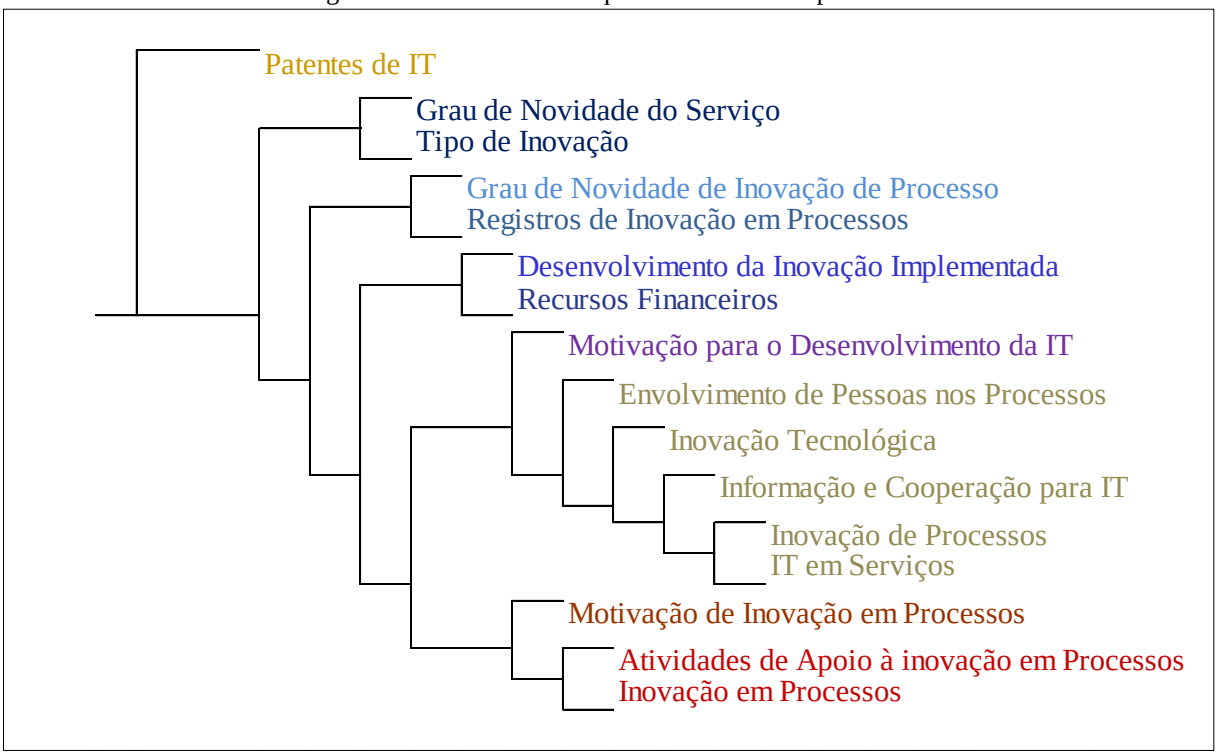
Figura 6 - *Clusters* de fontes por similaridade de palavras



Fonte: Elaborado a partir do *software* NVivo®.

No que se refere à análise de *clusters* de fontes, por similaridade de palavras, observa-se que os respondentes R1 e R2 possuem maior alinhamento entre si do que R3 e R1, por exemplo. A Figura 7 demonstra a formação dos *clusters* conforme os "nós" criados, utilizando-se também a similaridade de palavras e o coeficiente de correlação de Pearson.

Figura 7- *Clusters* de “nós” por similaridade de palavras



Fonte: Elaborado a partir do *software* NVivo®.

Observa-se a distribuição e agrupamento dos “nós” criados por similaridade de palavras, de modo que quanto mais a direita estes se posicionarem, mais próximos entre si estão. O nó “patentes” manteve-se distante dos demais, o que pode ter ocorrido pela restrição e divergência das respostas dos entrevistados. Por fim, a Figura 8 apresenta a nuvem de palavras criadas, considerando o mínimo de seis caracteres.

Figura 8 - Nuvem de palavras

Fonte: Elaborado a partir do *software* NVivo®.

Na análise da Figura 8 verifica-se que a palavra com maior incidência nas respostas consistiu em “parque”, citado 63 vezes, haja vista que se trata do objeto de estudo. Em seguida, “inovação” por configurar-se como recorte teórico do estudo. Posteriormente, como palavra relevante, evidencia-se “processo” e seu plural, o que se justifica por tratar-se de uma das dimensões da inovação foco de investigação.

4.1.1 Percepção sobre inovação tecnológica nos serviços e inovação em processos

Com o objetivo de verificar as inovações tecnológicas nos serviços e inovação em processos, radicais e incrementais implementadas no parque de neve Snowland, buscou-se junto à pesquisa de inovação PINTEC (2011) e o Manual de Oslo (2005) o auxílio para o desenvolvimento do roteiro de entrevista (APÊNDICE A).

A PINTEC (2011) tem como principal objetivo conhecer as atividades voltadas às inovações desenvolvidas em empresas industriais e de serviços, de modo a acompanhar sua evolução no tempo. Já o Manual de Oslo (2005) busca orientar e padronizar conceitos, metodologias e construção de estatísticas e indicadores de pesquisa de P&D em países industrializados.

É importante salientar que os entrevistados possivelmente não tenham conhecimento teórico sobre inovação ou inovação tecnológica, por isso, no início da entrevista foram apresentados conceitos do Manual de Oslo (2005) e Rosenthal e Meira (1995).

A inovação tecnológica que é a primeira questão a ser abordada nas entrevistas pode ser definida como “[...] introdução no mercado de um produto (bem ou serviço) que seja novo ou substancialmente aprimorado pelo menos para a empresa, ou pela introdução na empresa de um processo que seja novo ou substancialmente aprimorado pelo menos para a empresa.” (PINTEC, 2011, p. 5)

Através das respostas dos entrevistados entende-se que a inovação tecnológica nos serviços oferecidos no parque está voltada principalmente aos equipamentos utilizados na produção da neve natural, considerada o serviço principal do parque, conforme pode ser visto nos relatos:

> [...] a possibilidade de o visitante conhecer neve de uma maneira muito próxima de uma neve natural, aonde ele tem esse ambiente, que é um ambiente totalmente gelado. Nós trabalhamos aqui com menos 4 graus, menos 5 graus aproximadamente, então esse é o grande serviço que a gente tem que é o carro chefe vamos dizer assim da atração e do serviço. (R1)

> Pela primeira vez se pode oferecer neve de verdade aos clientes, esta tecnologia posso falar em parte de produção de neve, é desenvolvida em um ambiente micro controlado, ao qual se controla pressão, a temperatura, renovação de ar e tudo isso coincide com o que temos em uma montanha de verdade. Então, aplicando a tecnologia destes equipamentos [...], não precisa criar um novo processo, você muda como utiliza ele, então se utilizou tecnologia que já existe de outra maneira, para trazer um produto turístico único e novo para região [...]. (R2)

> [...] criamos um ambiente com neve e frio, com uma tecnologia para fazer neve e resfriar um galpão gigante, podemos dizer assim, onde as pessoas podem esquiar e fazer atividades de neve. (R3)

Segundo Schumpeter (1934) a mudança técnica pode significar "destruição criativa", isso quer dizer que novas tecnologias competem com as estabelecidas e, em muitos casos, as substituem. Esses processos de difusão tecnológica são frequentemente prolongados e envolvem o aprimoramento incremental, tanto das novas tecnologias, como as já estabelecidas (MANUAL DE OSLO, 1997). A colocação do respondente R2 vem de encontro com esta proposição, pois segundo ele, não é necessário criar um novo processo, muda-se como o utiliza, ou seja, um aprimoramento incremental.

A inovação de processos pode ser definida como uma mudança na forma de produção com o objetivo da entrega de novos produtos ou melhorados, ou ainda visando o aumento da eficiência produtiva (PINTEC, 2011). Sobre este aspecto, quando questionados sobre a inovação de processos nos serviços oferecidos no parque, os respondentes R1 e R2 comentaram sobre o sistema de controle de entrada no parque realizado através de uma pulseira eletrônica que o visitante coloca para registrar as atrações, precisando pagar a consumação apenas no *check out*. Já o respondente R3 relatou sobre uma checagem de roda desenvolvida para realizar a manutenção dos equipamentos, bem como, a moto neve a bateria desenvolvida especificamente para o parque, convergindo com a declaração do respondente R1. Na sequência são apresentados alguns trechos da entrevista:

> [...] o visitante entra e ele já faz o seu cadastro numa pulseira que tem seu *chip* e ele a partir daí vai utilizando dentro do parque todos os serviços que tem parte de valor e na saída ele faz o *check out*, onde ele faz o pagamento[...] o nosso simulador, é um simulador também de altíssima geração, de alta tecnologia com vários efeitos sonoros, efeitos de vento, efeitos de neve inclusive, também é um processo diferenciado. [...] a construção da pista de neve também que tem um processo inovador bastante grande, inclusive com rotinas de processos, de cuidados dessa pista de neve, também poderia ser citado. [...] inovação de processo de novo que é a confecção da neve e dessa neve feitas as atrações que nós temos dentro do parque, como por exemplo, a moto neve [...]. (R1)

> Talvez a forma mais evidente de inovação de processo seja a forma de controle automatizado de entrada, catracas e integrado com *software* de gestão. (R2)

> [...] defini um sistema de checagem de roda que não existe um igual em nenhum parque do mundo e somos o primeiro parque indoor do mundo de atrações das moto neves, que se consegue nas montanhas mas não em parques indoor [..]. (R3)

Através do questionamento geral da percepção da inovação tecnológica em serviço e da inovação em processos foi possível perceber certa dificuldade dos respondentes para diferenciar o serviço do processo, isso fica claro pela colocação do respondente R2:

> Penso que na essência é o mesmo serviço que foi sendo simplificado em algumas coisas de processos, ainda voltando ao processo e quando fala de inovação de processo e inovação de produtos e serviços eles estão muito interligados, porque eles fazem parte de uma proposta de valor integral do parque então dificilmente eu consigo tirar um pedaço dela e te dizer isso é isso de uma forma descritiva e não totalizante. (R2)

A colocação do respondente R2 está alinhada com o que está disposto no Manual de Oslo "Em algumas indústrias de serviço, a distinção entre processo e produto pode ser nebulosa." (1997, p.56)

4.1.1.1 Inovação tecnológica nos serviços

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) a mensuração das inovações em serviços é um processo radicalmente diferente uma vez que não se pode calcular o nível de investimento por meio do registro de patentes, como no caso das inovações tecnológicas em produtos. Quando questionados se o parque introduziu alguma inovação tecnológica nos serviços desde a sua criação, em 2013 até a presente data (2015), as repostas foram distintas:

> [...] a moto neve que foi construída na Suíça especialmente para nós. Ela deixou de ser uma moto a gasolina e virou uma moto a bateria. [...] e a confecção realmente da neve [...]. (R1)

> [...] em relação a serviços é esta possibilidade até então inexistente em nossa região a pessoa poder conhecer neve de verdade a qualquer dia do ano, está 40 graus na rua 38 e tem gente na neve fazendo *snowboard*. Isso é uma inovação em termos de oferta turística vamos dizer assim e obviamente um serviço diferenciado [...] o grande diferencial foi na criação na implementação, porque criar a proposta de valor muitos criam, mas implementar ela é outra conversa, é bem mais difícil, isso é inovar para mim. (R2)

> [...] Por exemplo, algo inovador no Brasil seria a aula de esqui e *snowboard*, nós aqui podemos oferecer aula de esqui e s*nowboard* que a menos que seja aqui neste lugar no Brasil, não consegue fazer. (R3)

O respondente R1 inferiu sobre a moto neve como um serviço com inovação tecnológica. Já o respondente R2, apontou sobre a oferta turística única para os visitantes, com a possibilidade de ver neve em qualquer estação do ano, além disso, ressaltou a dificuldade de implementar algo novo. Por fim, o respondente R3 referiu-se a disponibilidade de aulas de esqui e *snowbord*, entretanto ressaltou não ser apenas a questão das aulas, mas o espaço onde são realizadas, ou seja, sem a neve não seria possível à oferta dos serviços. Verifica-se que basicamente toda a inovação tecnológica em serviços está voltada a produção e as atrações do parque que envolve a neve diretamente.

Assim como nas respostas sobre inovação tecnológica nos serviços, os motivadores dessas inovações geraram respostas divergentes, com isso, acredita-se que por se tratar de respondentes de áreas diferenciadas na empresa cada um respondeu da forma como percebe a sua própria atuação no parque, o relato abaixo evidencia essa afirmação:

> O primeiro foi oferecer um diferencial com agregador de valor para o visitante, fazendo a junção de você estar vindo a Gramado que já tem sua veia turística [...]. (R1)
>
> [...]o motivo que gerou a necessidade ou a inovação foi o momento em que via pesquisa de mercado quali e quantitativa nós identificamos um potencial desejo do cliente por conhecer neve, então nós fizemos a inovação tecnológica usando aquela tecnologia de refrigeração de forma diferente para atender um desejo dos turistas que vem a Gramado [...]. (R2)
>
> [...] ser um parque de neve completamente novo no país [...]. (R3)

O respondente R2 indicou que a motivação surgiu após a realização de uma pesquisa de mercado desenvolvida em outras empresas da família dos sócios proprietários do parque, localizadas na cidade de Gramado. Esta pesquisa apontou que presenciar a neve era um fator potencial de desejo dos turistas, com isso, a partir dela realizaram o projeto de implantação do parque Snowland. Já os respondentes R1 e R3 falaram sobre implementar algo novo e diferenciado do que se oferece nos parques da América Latina.

O grau de novidade diz respeito à capacidade da empresa de se envolver em inovação, ou seja, a introdução de novos processos, produtos ou ideias na organização. Segundo o Manual de Oslo (2005) é uma caraterística básica para se considerar como uma inovação. Nas colocações dos entrevistados fica evidente que a inovação não é nova para o mundo, pois existem parques em outros continentes, entretanto algumas inovações são parcialmente novas para o mundo, como colocado pelo respondente R2, ademais é totalmente novo para a empresa e para o mercado, conforme pode ser visto nas passagens abaixo:

> É novo para uma parte do mundo né, porque é o único parque de neve *indoor* das Américas, [...]. (R1)
>
> Para a empresa, para o mercado brasileiro, não é novo para o mundo parcialmente quando nós falamos da aplicação de tecnologia de frio para produção de neve [...]. (R2)
>
> É novo para a empresa, porque a empresa é totalmente nova, e não é novo para o mundo porque já existe uma variedade de empresas do gênero. (R3)

Uma das tipologias proposta por Schumpeter (1934) foi a classificação da inovação em dois níveis: radical e incremental. As inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança (MANUAL DE OSLO, 1995). Para identificar se as inovações eram consideradas radicais ou incrementais, foi questionado se o serviço é aprimoramento de um já existente ou era completamente novo para a empresa. Conforme relato dos respondentes, poderia ser considerada uma inovação radical. Tal situação é evidenciada pelo trecho que segue:

> [...] a inovação realmente foi fazer a junção desses centros de treinamento de esqui e *snowboard* como um parque de atração para os visitantes. (R1)
>
> [...] a empresa é nova, o serviço é novo também e foi ele quem criou a necessidade de ter essa empresa. (R2)
>
> É nova na empresa porque todos os produtos que criamos são completamente novos, mas vários deles são copiados de outros lugares [...]. (R3)

Segundo PINTEC (2011) na avaliação das empresas inovadoras brasileiras, o principal responsável pela inovação é a própria empresa, quando se trata de inovação de produto ou serviço, e outras empresas ou institutos de pesquisa, no caso de inovação de processo. Quando questionados sobre o principal responsável pelo desenvolvimento das inovações, os entrevistados R1 e R3 responderam ser os proprietários, mas para o respondente R2 foi a equipe de projetos criada especificamente para este fim, abaixo seguem as respostas transcritas:

> [...] os sócios proprietários que são os idealizadores dessa ideia, dessa junção para se tornar um parque, aí trouxeram todas as atrações, muitas pesquisas em parques de todo o mundo [...]. (R1)
>
> Toda a equipe de projetos de implementação do parque. (R2)
>
> A ideia surgiu dos que hoje são proprietários e a maioria da inovação tecnológica e implementação foi do diretor executivo que ele vem de aproximadamente vinte anos trabalhando em parques *indoor*. (R3)

Nas visitas ao parque verificou-se que não existe a presença de um departamento responsável por desenvolver inovações. Na verdade, existe uma equipe de pessoas com experiência em parques de neve que desenvolve os projetos gerais do Snowland. Além disso, percebeu-se que são contratados consultores externos, quando surge alguma demanda específica. É importante salientar que o organograma do parque ainda encontra-se em fase de desenvolvimento.

As empresas obtêm inspiração e orientação para os seus projetos de uma variedade de fontes de informação. No processo de inovação tecnológica, as empresas podem desenvolver atividades que produzam novos conhecimentos (P&D) ou utilizar conhecimentos científicos e tecnológicos incorporados nas patentes, máquinas e equipamentos, *softwares* dentre outros. Neste processo, os gestores utilizam informações de uma variedade de fontes e a sua habilidade para inovar, certamente, é influenciada por sua capacidade de absorver e combinar tais informações. Deste modo, a identificação das fontes de informações utilizadas no processo inovativo pode ser um indicador do processo de criação, disseminação e absorção de conhecimentos (PINTEC, 2011).

Para muitas empresas a escassez de colaboração externa continua sendo uma das barreiras mais importantes para executar projetos de inovação (INSITUM, 2015). Segundo a PINTEC (2011) a cooperação para inovação é determinada pela participação da empresa em projetos conjuntos de P&D e outros desenhos de inovação com outra organização, sendo ela empresa ou instituição, o que não implica obrigatoriamente que as partes envolvidas obtenham benefícios comerciais imediatos.

Quando questionados sobre as fontes de informação para estas inovações e se houve cooperação com outras empresas, ou seja, de onde vieram as ideais para o desenvolvimento, as respostas foram divergentes. O respondente R1 citou parceiros da Suíça, Nova Zelândia, Holanda, Rio Grande do Sul e São Paulo. Já o respondente R2 falou das diversas formas como as informações foram encontradas, mas não especificou nenhuma parceria. E o respondente R3 relatou apenas uma empresa de Santa Catarina. Na sequência segue a descrição dos trechos das entrevistas que relatam essas situações:

> [...] temos parceiros fora do país como na Suíça, Nova Zelândia, na própria Holanda [...] nós fizemos então alianças a onde em desenvolvimento com os parceiros aqui do Rio Grande do Sul, temos parceiros de São Paulo [...]. (R1)

> Todas que a gente pode coletar, foram 6 anos de trabalho. [...] viagens ao exterior, pesquisa de mercado, pesquisa de tecnologia, encontro de consultores que pudessem nos ajudar, pessoas que tem experiências neste mercado, ou em outros correlatos que poderiam fazer aplicação para estes, então foi tudo esta pesquisa de base que deu

> possibilidade para o surgimento da tecnologia aplicada em produtos voltados ao turismo [...]. (R2)
>
> Houve, especialmente na parte de resfriamento e produção de neve com uma empresa de Santa Catarina e depois tivemos várias empresas envolvidas com equipamentos específicos [...]. (R3)

É possível perceber que mais uma vez as respostas estão voltadas a percepção do que cada um vivencia na sua área de atuação dentro do parque e que possivelmente existem parceiros diferentes para cada inovação desenvolvida e implementada no Snowland.

Para viabilizar a implantação de uma inovação muitas empresas recorrem aos financiamentos, incentivos fiscais, subvenções, participação em programas públicos voltados para o desenvolvimento tecnológico e científico. Quando se compara o tamanho da empresa com o tipo de inovação que cada uma faz, comprova-se que as empresas com faturamento superior a um bilhão de dólares são as que realizam uma maior diversidade de inovações, ou seja, o tipo de inovação varia de acordo com o tamanho da empresa (INSITUM, 2015).

O financiamento para implantação das inovações no parque de neve segundo o respondente R1 foi do capital dos proprietários e de investidores, para o respondente R3 constituiu apenas dos recursos dos proprietários. Já o respondente R2 foi bem específico, mencionou o valor investido através do poio do governo, dos recursos dos proprietários e dos investidores que não possuem participação societária. Abaixo é possível acompanhar a declaração dos respondentes:

> Veio parte de verba própria, do Governo esses programas de investimento e desenvolvimento não tivemos ainda, mas uma outra parte foram de investidores que acreditaram no projeto e colocaram então as suas disponibilidades financeiras aqui [...]. (R1)
>
> Basicamente 12 a 15% do valor total investido foi através de BNDS apoio do governo através do BADESUL principalmente e os demais recursos vieram de aportes financeiros da família proprietária, [...] investidores que apostaram também que tem uma participação no lucro da empresa e não em participação societária. (R2)
>
> Próprio, tudo privado. (R3)

Segundo informações do Snowland (2015) o valor utilizado para a implementação do parque foi de aproximadamente 60 milhões de reais, mas não foi possível identificar os gastos com as atividades de inovação.

Outra característica específica da inovação tecnológica é que a mesma seja patenteada. Ao serem questionados sobre o assunto todos os respondentes afirmaram que as inovações desenvolvidas nos serviços foram patenteadas. Abaixo, podemos verificar tais afirmações:

> Sim, temos patentes. (R1)
>
> Sim elas foram patenteadas. (R2)
>
> Sei que algumas delas foram, mas não todas, a produção de neve foi patenteada, por exemplo. (R3)

Segundo o Manual de Oslo (1997) uma patente é um direito de propriedade sobre uma invenção, o exame das tecnologias através desse registro pode mostrar a direção das mudanças tecnológicas.

4.1.1.2 Inovação em processos

Sobre o parque introduzir *software* e técnicas novas ou significativamente aperfeiçoadas em atividades de apoio á prestação de serviços, tais como: planejamento e controle, medição de desempenho, controle da qualidade, compra, manutenção ou infraestrutura de tecnologia da informação, basicamente as respostas foram voltadas aos procedimentos como os ingressos são vendidos e a rotinas internas de funcionamento do parque, conforme pode ser visto nas respostas que seguem:

> [...] a parte de segurança que foram introduzidos procedimentos bem claros, bem definidos, padronizados para todos os aspectos de segurança, em seguida treinamentos da equipe de trabalho e por último o cheque liste inclusive com *software* adquirido para gente trabalhar o *check list* diariamente [...] *o check in*, que muitas vezes a gente abre o parque com fila, aguardando para entrada, então nós tivemos que desenvolver um processo de agilidade extremamente forte, acompanhado a esse processo também o sistema, o *software* desenvolvido com base no *harvard* também de alta capacidade, também foi desenvolvido esse *software* para que agilizasse o máximo possível das pessoas, dos visitantes entrarem no parque e poder usufruir disso [...]. (R1)
>
> [...] as pessoas compram *online* hoje, usando nossos *websites*, usando parceiros, tudo isso se converge com *webservice* que julga as regras de negócios, e saber se aquele parceiros tem crédito e pode vender, se tem disponibilidade naquele dia e a gente pode atender as pessoas, tudo isso é feito uma pré análise com as informações que já estão no banco de dados. O banco de dados julga e autoriza a venda de ingressos para o cliente, estou falando das vendas *online*, mas também tem as vendas que não são *off-line*. [...] então isso também foi uma inovação porque eu acho que nenhum dos parques tinha tão tecnológico isso. Em questão de controle a gente sempre trava a data da vinda do cliente, para saber quando teremos demanda para programar as brigadas de trabalho, para se organizar frente a isso, essa necessidade de volumes de pessoas, para tentar o melhor serviço possível. (R2)
>
> Sim, nós aplicamos o sistema operacional para venda de ingressos que inclui a parte financeira e também colocamos o sistema para venda de fotografia que processa as fotos tiradas pelo fotógrafo e dos vídeos pelas câmeras e imprime no CD, um *software* foi feito para isso. (R3)

Quando questionados se o parque Snowland introduziu alguma inovação de processo desde sua criação até a presente data, o respondente R1 foi incisivo mencionando que já havia respondido anteriormente. Já o respondente R2 relatou sobre as pulseiras que são utilizadas na entrada do parque basicamente o que foi comentado no início da entrevista, mas ressaltou que este procedimento a medida que o parque teve aumento na demanda de atendimento está se tornando ineficiente e que provavelmente precisem de uma nova inovação. O respondente R3 mencionou os procedimentos com a moto neve e com o trator que faz a manutenção da montanha de neve, onde o processo de escapamento foi modificado para eliminar a fumaça emitida pelo motor, não prejudicando a saúde humana, permitindo assim, que fosse possível utilizá-los em um parque *indoor*, de acordo com o descrito na sequência:

> As inovações são todas essas que acabei de citar. (R1)
>
> [...] Em termos de processo eu penso que a maior implementação é o cara poder pagar suas compras depois dele ter acessado o parque, feito o *check-in* no parque e ele consegue comprar com sua pulseira, registrar todo o seu consumo nela e pagar na saída, isso é uma coisa diferente do que tinha, até um determinado quantidade de clientes isso é um processo muito interessante, depois de um determinado nível de vendas estamos percebendo que não é tão bom assim, estamos reavaliando inclusive esta situação, então a inovação que antes nos considerávamos muito interessante pode ser que tenhamos que mudar para uma nova inovação [...]. (R2)
>
> Algumas coisas foram específicas, bom nós temos a moto neve que é única no mundo dentro de parques *indoor*, que tem só uma explicação técnica diferenciada [...]. Ela é a bateria [...]. E nós também temos um trator de neve [...] que não é elétrico é a diesel, mas é feito especificamente para parques *indoor*, porque ele tem um sistema de escapamento que elimina todo tipo de fumaça normal de um motor a diesel. (R3)

Segundo pesquisa da Insitum (2015) sobre inovação realizada em mais de 10 países, dentre eles, Estados Unidos, Peru, Equador, México, Colômbia, Chile, Espanha, Brasil, Argentina, dentre outros, nas empresas as principais motivações para inovar estão relacionadas com alcançar o crescimento, já o segundo grupo estaria relacionado com a "melhoria", o que vem de encontro com esta pesquisa, de acordo com as respostas dos entrevistados R1 e R3. Já o respondente R2 falou da necessidade dos procedimentos serem confiáveis na prestação de contas aos investidores e órgãos reguladores, conforme segue:

> Os motivadores são as melhorias [...] nós estamos constantemente buscando inovações [...]. (R1)
>
> Principalmente por aspectos de segurança para o próprio investidor, ele estar vendo que as coisas estão acontecendo, todo um processo formal, para o fisco, todo o

> mecanismo funciona de forma integrada, isso é bastante útil, a coesão das informações, tudo isso. (R2)
>
> [...] muitos processos que mudamos foram por necessidade, porque o parque começou com um volume de clientes e este volume foi só aumentando [...]. (R3)

Assim como as respostas sobre os motivadores das inovações tecnológicas, os das inovações de processos basicamente podem estar atrelados a área de atuação no parque.

Acerca do grau de novidade das inovações em processos, estes são novos apenas para a empresa, pois parques no mercado utilizam-se de processos similares. Apenas o respondente R1 voltou a frisar na forma como a neve é produzida, conforme pode ser observado nas respostas:

> De novo, a questão da parte da neve parte para o mundo, [...] mas não da para saber se isso já teve em outro lugar do mundo porque a gente não tem todas essas informações e é complicado. (R1)
>
> Penso que sejam para a empresa, para o mercado brasileiro já utilizado em outros parques, há algumas diferenças que a gente aplicou no processo, como ele ficou acho até que para o mercado sim, para o mundo dificilmente. (R2)
>
> São novos para a empresa. (R3)

A inovação em processos normalmente possui características mais incrementais que radicais (MANUAL DE OSLO, 2005) o que foi confirmado com os resultados encontrados na pesquisa.

Uma das barreiras à inovação é a disponibilidade de pessoas qualificadas e competentes para trabalhar com novas tecnologias, e sobre a disponibilidade de fundos para adquirir tecnologia e treinar colaboradores. Segundo Manual de Oslo (1997), sem trabalhadores capacitados a empresa não conseguirá dominar novas tecnologias e, muito menos, inovar.

Quando questionado como os colaboradores se adaptaram aos processos, o respondente R1 falou da implantação recente da empresa, da adaptação das pessoas ao um processo novo, da exposição ao frio e do processo de melhoria contínua. O respondente R2 comentou das dificuldades em relação ao *turnover* de parques, que segundo ele, tende ser maior do que outros ramos de atuação, bem como da importância de ter processos simples para que possam ser absorvidos com eficiência. E o respondente R3 discorreu sobre a evolução dos treinamentos e integração dos colaboradores aos diversos setores da empresa, conforme as transcrições a seguir:

> [...] nós estamos em pleno processo de crescimento, de melhoria, de adaptações, tanto na gestão, tanto com as pessoas, as pessoas que trabalham conosco que vão trabalhar ali no frio, não tem essa experiência, não tem, então a gente faz todo um treinamento, toda uma preparação com todos os equipamentos necessários, com a segurança necessária, mas ainda estamos em processo de adaptação, em um processo de aprendizado e de melhoria. (R1)

> Penso que é uma das dificuldades o *turnover* de parques é um pouco maior do que a média do que se tem em outras empresas, justamente por ter um processo que não seja simples gera um custo administrativo muito grande, um *overhead* muito grande e justamente hoje estamos trabalhando em um projeto que se chama simplificação, é tornar mais simples toda a explicação que dada no parque Snowland. (R2)

> Sim, nós obviamente com a empresa fomos evoluindo. No início nossa integração tinha um nível, hoje este nível é muito mais forte onde o treinamento inicial demora quase uma semana, onde as pessoas sabem como entrar no parque pelo local certo até procedimentos exclusivos do departamento em que eles vão trabalhar, muitos deles tem maquinários outros não, uns tem só atendimento, etc [...] . (R3)

Acredita-se que a maior dificuldade enfrentada pelos funcionários que atualmente são aproximadamente 225 pessoas, seja a adaptação às temperaturas baixas (SNOWLAND, 2015).

E por fim, em relação aos registros dos processos todos os entrevistados responderam que eles são registrados internamente. O respondente R2 relatou que o parque tem muitos parceiros nas áreas de tecnologia da informação e acredita que seja inviável a confidencialidade deste tipo de informação nas condições atuais do mercado. Estas afirmações podem ser vistas nos relatos que seguem:

> Não, em processos não temos nenhum desses processos registrados, apenas internamente dos nossos procedimentos de *check list* [...]. (R1)

> Não foram registradas fora da empresa, [...] não vejo que seja viável este tipo de registro, quando se utiliza serviços de terceiros nas áreas de TI e processos, penso que não se aplica por causa da condição de mercado. (R2)

> Elas são registradas internamente, nós temos um o que eu chamo da bíblia dos procedimento, a onde qualquer pessoa pode pegar aquele livro e ler os Procedimentos Operacionais Padrão para saber como fazer uma atividade [...]. (R3)

A partir dos comentários acima sobre a forma de registrar inovações que não possam ser patenteadas, é possível perceber que se aplica o que é predito por Bernardes e Andreassi (2007) quando dizem que nos serviços a citação de patentes é pouco útil porque as empresas dessa área protegem sua propriedade intelectual por meio de estratégias de negócios e de complexidade tecnológica.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa é um método que utiliza técnicas estatísticas que contribuem com a construção de inquéritos por questionários (GIL, 2007). Segundo Yin (2010), os dados quantitativos podem cobrir o comportamento ou eventos que o estudo está procurando explicar e os dados podem estar relacionados a uma unidade de análise integrada num estudo mais amplo.

A partir deste entendimento, foi realizada a segunda etapa da pesquisa, sendo aplicado o pré-teste do questionário com 40 pessoas considerando os 385 visitantes da amostra almejada. Cabe destacar que os questionários relativos ao pré-teste, independentemente dos seus resultados, não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

A aplicação dos questionários testados e validados foi executada pela própria pesquisadora antes da saída dos visitantes do parque após terem feito o *check out* na área dos caixas, entre os meses de setembro e outubro de 2015, entre as 11h e às 17h, todos os dias da semana, a fim de verificar se a inovação tecnológica do parque atraem turistas para a cidade de Gramado, bem como identificar o perfil deste turista.

Finalizado o processo de coleta de dados, foi iniciado o processamento dos mesmos, que compreende desde a avaliação do trabalho realizado em campo e a qualidade do preenchimento dos questionários (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), Na pesquisa, foram processados os dados ao passo que foram coletados, atribuindo um código de controle para cada questionário, para proceder à inspeção e à digitação, conforme recomendado por Hair et al. (2005).

4.2.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra foi realizada com a descrição de informações tais como idade, gênero, estado civil, renda, escolaridade e profissão dos respondentes. Ressalta-se que a amostra final resultou em 385 casos válidos, que são descritos nesta seção.

Analisando-se a idade dos visitantes pesquisados, 37,4% encontram-se na faixa etária de 21 a 30 anos, seguidos de 32,5% com 31 a 40 anos e 25,2% com mais de 40 anos, fato que evidencia que a maioria dos visitantes são jovens. Destes respondentes, verificou-se um equilíbrio entre os mesmos, sendo que 60% dos entrevistados são do sexo feminino (231 mulheres) e 40% masculino (154 homens), de acordo com o apresentado na Tabela 3.

Tabela 3- Distribuição da amostra segundo faixa etária e sexo dos visitantes do parque

Variáveis	Nº de respondentes	Percentual
Faixa etária		
16 a 20 anos	19	5,0
21 a 30 anos	144	37,4
31 a 40 anos	125	32,5
> 40 anos	97	25,2
Gênero		
Feminino	231	60,0
Masculino	154	40,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo o Ministério do Turismo (2015) o desejo de conhecer o Brasil cresceu mais de 20 pontos percentuais (de 52,1% para 73,8%), na comparação com janeiro de 2014, entre os entrevistados com menos de 35 anos, o que pode justificar o resultado encontrado na faixa etária dos turistas que visitaram o parque. Outra possível causa seria este público ser adepto aos esportes de emoção na neve, como o esqui e *snowbard*, por exemplo.

Na Tabela 4 apresenta-se o estado civil e renda dos visitantes que compõe a amostra. Pode-se verificar que 67% (258 respondentes) são casados ou mantém união estável, seguidos de 27,3% (105 respondestes) solteiros.

Tabela 4 - Distribuição da amostra segundo estado civil e renda dos visitantes do parque

Variáveis	Nº de respondentes	Percentual
Estado civil		
Solteiro	105	27,3
Casado/União Estável	258	67,0
Outro	2	5,7
Renda		
1 a 5 s.m.	171	44,4
6 a 10 s.m.	133	34,5
11 a 20 s.m.	60	15,6
> 20 s.m.	21	5,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 4 também estão dispostas informações sobre a renda dos pesquisados que variou entre 1 e mais de 20 salários mínimos. Aproximadamente metade da amostra (44,4% ou 171 respondentes) ganha entre 1 e 5 salários mínimos, seguidos de 34,5% (133 visitantes) com 6 a 10, 15,6% (60 respondestes) com renda de 11 a 20 e apenas 5,5% (21 respondentes) ganham mais de 20 salários mínimos. Houve associação significativa entre renda e escolaridade, demonstrando que os visitantes que possuem uma renda maior também têm maior nível de escolaridade. Também houve associação significativa com o transporte, os respondentes com renda superior a 10 salários mínimos utilizam o avião e o carro para locomoção.

Sobre a escolaridade dos entrevistados, apurou-se que dos 385 respondentes, mais da metade (52,7% ou 203 respondentes) possuem ensino superior completo, seguidos de 14,5% (56 respondentes) com pós-graduação. Apenas 3,3% (13 respondentes) não completaram o ensino médio, conforme pode ser visto na Tabela 5.

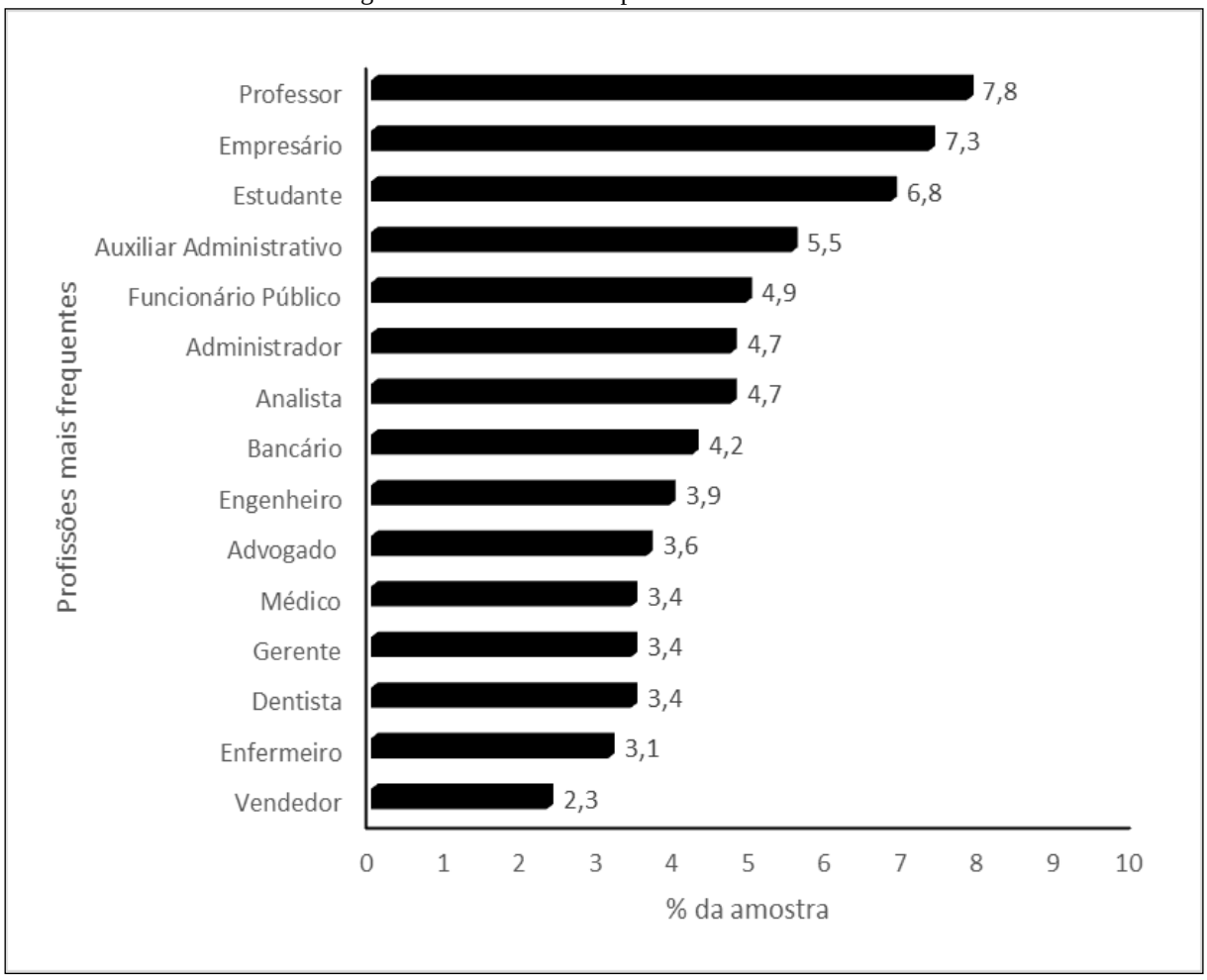
Tabela 5 - Distribuição da amostra segundo o nível de escolaridade dos visitantes

Nível de escolaridade	**Nº de respondentes**	**Percentual**
Ensino Fundamental incompleto	4	1,0
Ensino Fundamental completo	7	1,8
Ensino Médio incompleto	2	0,5
Ensino Médio completo	53	13,8
Ensino Superior incompleto	49	12,7
Ensino Superior completo	203	52,7
Especialização	56	14,5
Mestrado	10	2,6
Doutorado	1	0,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Já as quinze profissões mais prevalentes na amostra estão apresentadas na Figura 9. Destacam-se as profissões de professor (7,8%), empresário (7,3%) e estudante (6,8%). As profissões encontradas vêm ao encontro com o nível de escolaridade, descrito na Tabela 5, onde se percebe que a maioria possui ensino superior completo.

Figura 9 - Profissões mais prevalentes na amostra

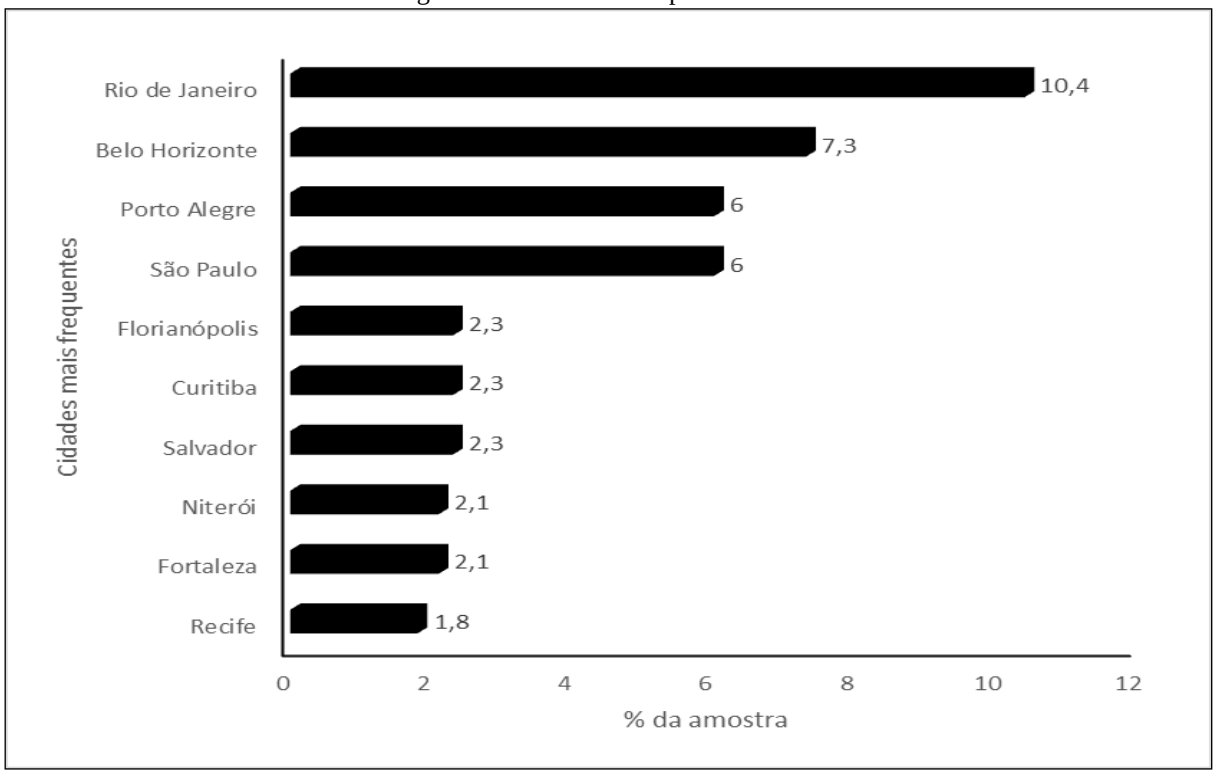


Fonte: Dados da pesquisa.

Além das informações pessoais dos visitantes, buscou-se saber as cidades e estados de residência dos pesquisados, bem como, o meio de hospedagem, o transporte utilizado e por fim, se viajam acompanhados.

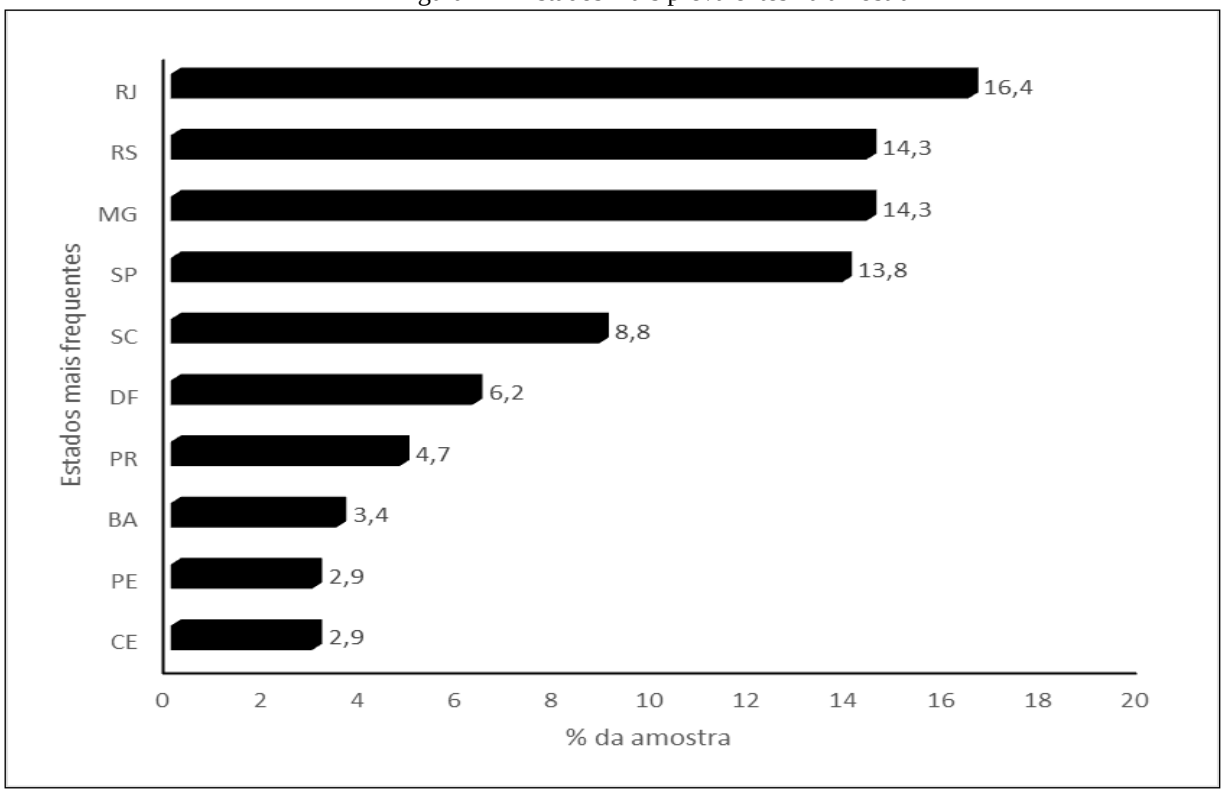
As dez cidades e estados mais prevalentes na amostra estão apresentados nas Figuras 10 e 11, tendo como destaque os municípios de Rio de Janeiro (10,4%), Belo Horizonte (7,3%), Porto Alegre (6%) e São Paulo (6%), já no que diz respeito à presença dos estados, tem-se Rio de Janeiro (16,4%), Rio Grande Do Sul (14,3%), Minas Gerais (14,3%) e São Paulo (13,8%), demonstrando a variedade da população brasileira presente na atração de Gramado.

Figura 10 - Cidades mais prevalentes na amostra



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 11 - Estados mais prevalentes na amostra



Fonte: Dados da pesquisa.

Não é possível afirmar que ao longo do ano os visitantes originaram-se dos mesmos estados encontrados no período pesquisado. Em pesquisa documental verificou-se que o parque não possui esse tipo de informação ao longo de períodos determinados, apenas o número de visitantes diários, o que impossibilita realizar comparações com os resultados encontrados.

Em relação aos meios de hospedam, é possível verificar que 64,7% (249 entrevistados) utilizam hotéis para estadia, 24,7% (95 entrevistados) pousadas e apenas 10,6% outros (41 entrevistados). Já em relação ao meio de transporte, 44,4% (171 entrevistados) usam transporte aéreo e automóvel, dados estes que serão apontados na Tabela 6, exposta a seguir. Vale salientar que estes dados podem estar relacionados com as cidades de origem dos visitantes como, São Paulo e Rio de Janeiro, conforme se verificou na Figura 10. Além disso, é importante evidenciar que os visitantes utilizam-se do transporte aéreo apenas até Porto Alegre, fazendo o uso de locação de automóvel como forma de deslocamento até a cidade de Gramado.

Segundo pesquisa do Ministério do Turismo (2015) o avião se consolidou como o meio de transporte requisitado por mais da metade dos turistas (58,5%) brasileiros. Já os automóveis correspondem a 24,4% dos deslocamentos e os ônibus, a 10,9%.

Fora isso, pode-se observar através da Tabela 6, que a maioria dos respondentes (85,2% ou 328 entrevistados) viaja com a família, já 12,2% (47 entrevistados) em grupo e apenas 2,6% (10 entrevistados) sozinho. O número de visitantes que viajam em família vem ao encontro dos resultados evidenciados na Tabela 4, que aponta o estado civil dos integrantes da pesquisa, em que 67% (258 respondestes) são casados.

Tabela 6 - Distribuição da amostra segundo meios de hospedagem, transporte e viaja

(continua)

Variáveis	**Nº de respondentes**	**Percentual**
Meios de hospedagem		
Pousada	95	24,7
Hotel	249	64,7
Outro	41	10,6
Transporte		
Ônibus	9	2,3
Automóvel	98	25,5
Avião e ônibus	107	27,8

(conclusão)

Avião e automóvel	171	44,4
Viaja		
Sozinho	10	2,6
Grupo	47	12,2
Família	328	85,2

Fonte: Dados da pesquisa.

Os turistas brasileiros são mais propensos a viajar em família, sendo que 69% realizaram esse tipo de viagem em 2014 e 85% pretendiam fazer em 2015 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015), o que também incide com os resultados da pesquisa.

Sendo assim, entende-se que seja relevante conhecer informações como, meios de hospedagem e transportes para que o parque possa realizar ações inovadoras, necessárias para atrair cada vez mais turistas, considerando que os visitantes, principalmente o que residem em estados mais distantes, precisam de uma infraestrutura que lhes permitam realizar a viagem. Segundo Beni (2001) o turista percebe como melhor destino àquele que lhe proporciona uma oferta integrada de produtos e serviços. A cidade de Gramado, onde está localizado o Snowland, foi eleita em 2015 como o melhor destino de viagem do Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

4.2.2 Análise sobre a motivação e indução da viagem

A atividade turística propicia aos turistas a oportunidade de trocar e adquirir experiências, vivências e culturas, sendo um motor para o desenvolvimento dos atrativos locais (KOROSSY, 2008). Desta forma é pertinente conhecer os motivos pelos quais uma pessoa escolhe realizar uma viagem. Verificou-se que os entrevistados quase que em sua totalidade (96,6% ou 372 entrevistados) viajam a turismo, seguidos de 1,6% (6 entrevistados) que vieram especificamente a negócios na região e acabaram visitando o parque.

Quando questionados se haveria outra motivação, apenas 10 respondentes citaram um segundo motivo, o principal seria o turismo (80% ou 8 entrevistados) para aqueles que este não era a finalidade principal, e 10% (1 entrevistado) a negócios e outros (1 entrevistado), conforme descrito na Tabela 7.

Tabela 7- Distribuição da amostra segundo o motivo principal e secundário da viagem

Variáveis	Nº de respondentes	Percentual
Motivo Principal Viagem		
Turismo	372	96,6
Negócios	6	1,6
Convenções	2	0,5
Outros	5	1,3
Motivo Secundário da Viagem (n=10)		
Turismo	8	80,0
Negócios	1	10,0
Outros	1	10,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Outra caracterização importante para as finalidades do presente estudo constitui-se na representatividade da indução da viagem, pois um dos objetivos era verificar se as inovações tecnológicas implementadas no parque de neve Snowland atraem turistas para a cidade de Gramado. Os resultados encontrados apontam que a viagem foi realizada principalmente pelos atrativos naturais da cidade (48,8%). Em segundo lugar, prevaleceu à visita ao parque de neve Snowland (48,3%), em terceiro, o histórico-cultural de Gramado (53%) e em quarto, outros parques temáticos (83,3%), conforme demonstra a Tabela 8.

Tabela 8 - Distribuição da amostra segundo as induções da viagem

(continua)

Variáveis	Nº de respondentes	Percentual
Indução Viagem – 1º lugar (n=385)		
Atrativos Naturais	188	48,8
Visitar o parque de neve Snowland	90	23,4
Histórico-cultural	65	16,9
Outros parques temáticos	18	4,7
Outros	24	6,2
Indução Viagem – 2º lugar (n=201)		
Atrativos Naturais	19	9,5
Visitar o parque de neve Snowland	97	48,3
Histórico-cultural	44	21,9

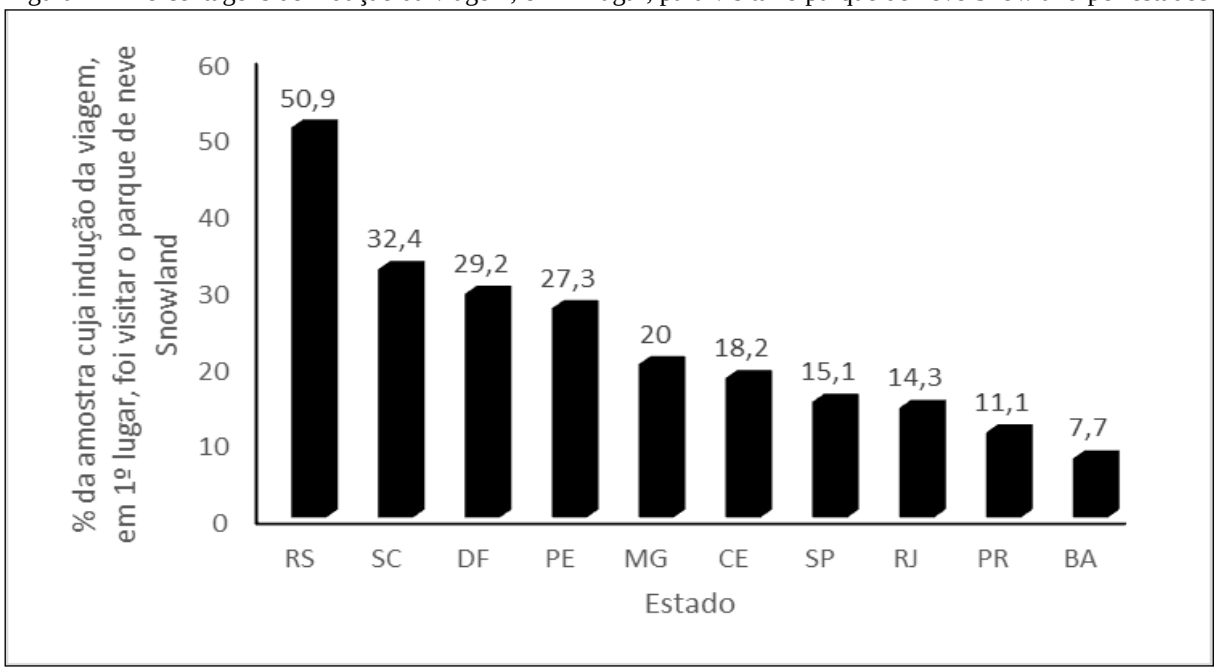
(conclusão)

Outros parques temáticos	36	17,9
Outros	5	2,5
Indução Viagem – 3º lugar (n=319)		
Atrativos Naturais	8	12,1
Visitar o parque de neve Snowland	13	19,7
Histórico-cultural	35	53,0
Outros parques temáticos	10	15,2
Indução Viagem – 4º lugar (n=12)		
Atrativos Naturais	1	8,3
Visitar o parque de neve Snowland	1	8,3
Outros parques temáticos	10	83,3

Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, entrevistados do RS relataram, em maior proporção, que viajam para Gramado com a finalidade principal de visitar o parque de neve Snowland (p=0,019), conforme pode ser visualizado na Figura 12.

Figura 12 - Percentagens de indução da viagem, em 1º lugar, para visitar o parque de neve Snowland por estados

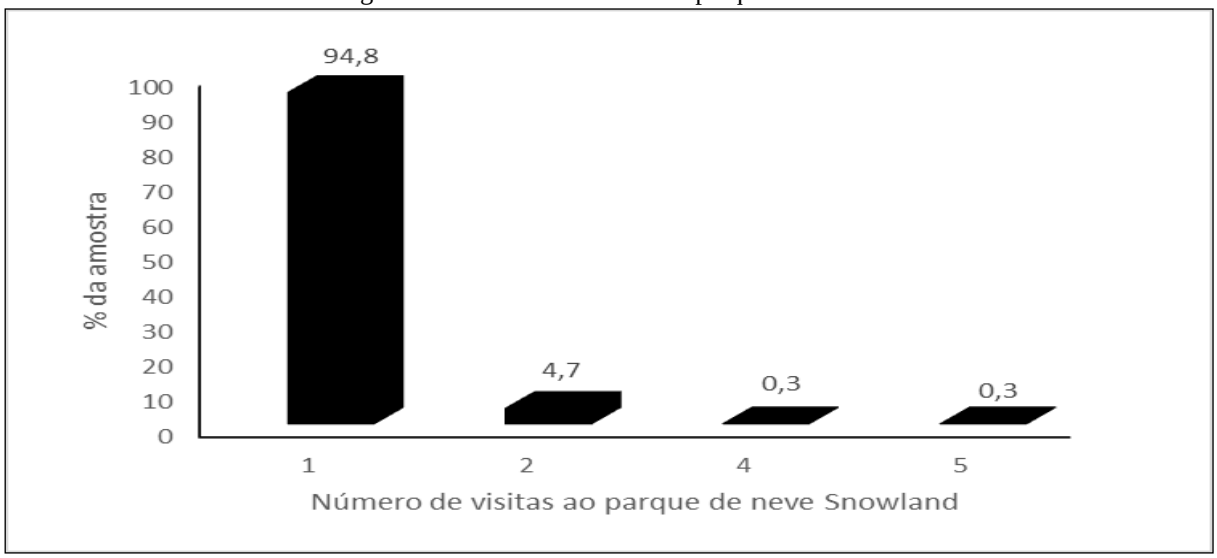


Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre o número de vezes que visitaram o parque, 94,8% dos visitantes entrevistados responderam ser a primeira vez, conforme disposto na Figura 13.

Basicamente o que poderia justificar este resultado é o tempo de funcionamento do parque de apenas dois anos.

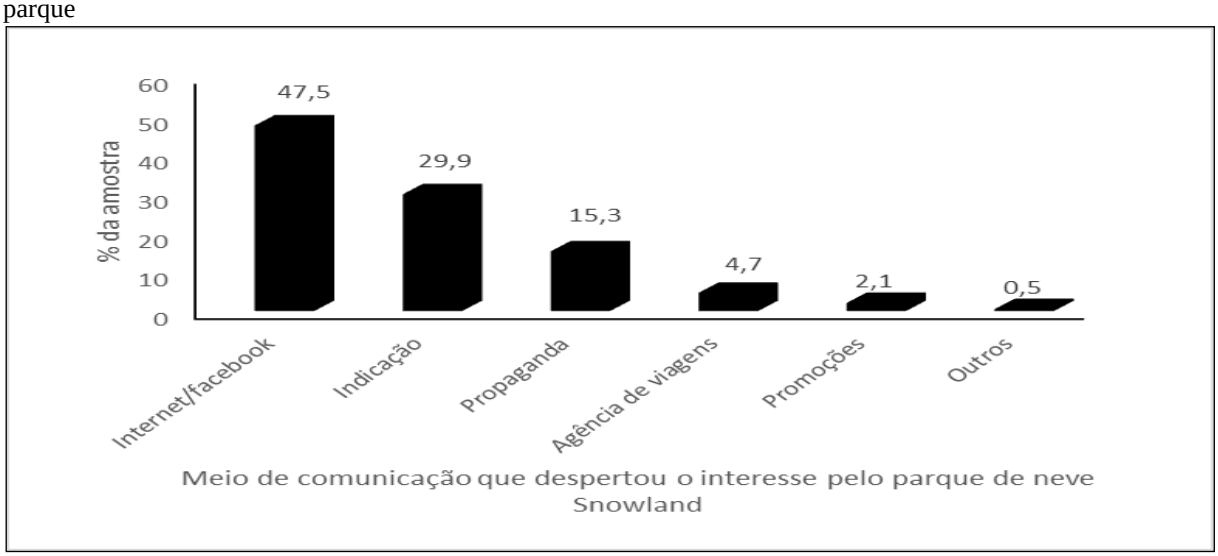
Figura 13 - Número de visitas ao parque de neve Snowland



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 14, estão dispostos os meios de comunicação que despertaram a atenção para visitar o parque, 47,5% responderam que conheceram o parque pela internet e facebook e 29,9% por indicação.

Figura 14- Distribuição da amostra quanto aos meios de comunicação que despertaram a atenção para visitar o parque



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Ministério do Turismo (2015), o Brasil é o segundo país mais ativo nas mídias, principalmente quando se trata de viagens, uma vez que 91% dos turistas usam as mídias sociais para compartilhar fotos do destino, durante e/ou após a sua viagem, ficando

atrás apenas da China. Além disso, os brasileiros também são adeptos à utilização da tecnologia para o planejamento de suas viagens, uma vez que quase 80% das pessoas consideram útil o uso dos meios tecnológicos no momento de buscar informações sobre acomodações, por exemplo. Fora isso, 60% utilizam-se da opinião de outros viajantes para tomar decisões em relação ao seu destino e hospedagem.

Nesta pesquisa, os meios de comunicação que despertaram o interesse na visita ao parque foram justamente o uso da internet como, por exemplo, a utilização do facebook como forma de buscar informações e indicações sobre o local. Com isso, percebe-se o quanto o uso da internet tem sido uma ferramenta importante para divulgação das empresas, mas vale ressaltar que a indicação continua sendo um dos meios mais eficientes na captação de novos clientes, segundo Futrell (2003).

4.2.3 Análise sobre a percepção dos serviços prestados

A análise sobre a percepção dos serviços prestados faz parte do segundo bloco do questionário. Por meio da utilização de uma escala Likert de 7 pontos que varia de 1 (discorda totalmente) a 7 (concorda totalmente) pontos, os entrevistados foram questionados sobre as instalações do parque, atendimento, percepção de valor e a indicação da visita para outras pessoas, os resultados podem ser observados na Tabela 9.

Tabela 9 – Distribuição da amostra quanto à percepção dos serviços prestados

(continua)

Questões	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação (%)	Discordo* %	Concordo** %
1. O parque tem instalações e equipamentos modernos.	6,34	0,94	14,8	2,1	94,8
2. O visual é agradável.	6,49	0,82	12,6	1,0	96,9
3. O parque possui acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências.	4,99	1,45	29,1	5,7	45,5
4. Os funcionários têm boa apresentação pessoal.	6,56	0,86	13,1	1,8	97,4

(conclusão)

5. As solicitações dos clientes são prontamente atendidas.	6,31	1,12	17,7	2,9	91,2
6. Percebe-se boa vontade em atender os clientes.	6,44	1,07	16,6	3,1	94,3
7. Os funcionários são educados e corteses com os clientes.	6,58	0,89	13,5	2,1	96,1
8. Os funcionários têm competência para responder as perguntas dos clientes.	6,49	1,00	15,4	2,6	94,3
9. Os horários de funcionamento do parque são convenientes para os clientes.	5,91	1,43	24,2	9,9	82,6
10. Alimentação no parque atendeu suas necessidades.	4,79	1,82	38,0	19,5	50,9
11. O atendimento aos clientes é personalizado.	5,46	1,53	28,0	8,8	72,2
12. Você percebe valor nos serviços oferecidos no parque	5,46	1,51	27,7	10,9	79,0
13. Indicaria a amigos, familiares a visita ao parque.	6,41	1,15	17,9	4,2	94,0

Fonte: Dados da pesquisa. Obs.:* agrupados discordo totalmente, discordo em grande parte e discordo em parte; ** agrupados concordo em parte, concordo em grande parte e concordo totalmente.

Segundo Bernardes e Andreassi (2007) um grande desafio para as empresas de serviços é oferecer atendimentos personalizados e prestados por colaboradores atenciosos, preparados e que rapidamente resolvam as necessidades dos consumidores. Convém observar que, no futuro, com maior acesso às informações, as exigências dos consumidores tenderão a ser mais específicas e de grau mais elevado, exigindo que as empresas melhorem continuamente seus serviços e produtos.

Ao serem questionados sobre as instalações e equipamentos modernos, visual do parque e acessibilidade para pessoas portadoras de deficiência física, as médias foram de 6,34,

6,49 e 4,99 respectivamente, o que demonstra que gostaram do *layout* lúdico e das atrações oferecidas pelo Snowland. Entretanto, a acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências obteve a segunda média mais baixa encontrada no bloco 2. Uma possível justificativa, para esta média, seria que pessoas que não possuem deficiência não conseguem perceber a existência ou não da acessibilidade no parque. Duarte e Cohen (2005) defendem que o espaço físico deve ser pensado sob a perspectiva da diversidade humana, pois, assim, há a possibilidade de eliminar o maior número de barreiras que venham a impossibilitar o acesso e a apropriação de todas as pessoas aos mais variados locais. Ressalta-se que em observação direta realizada pela pesquisadora nas visitas realizadas no parque, verificou-se que existem entradas separadas para pessoas com necessidades especiais, conforme pode ser visto na Figura 15.

Figura 15- Vista da entrada do parque

Fonte: Snowland (2015).

Todo o parque possui rampas, banheiros adaptados e elevador para deslocamento ao segundo piso onde se localiza a área de alimentação, inclusive o ingresso tem o valor reduzido, assim como para idosos e estudantes. A única impossibilidade aos portadores de deficiência física é a prática de esportes na neve, que ainda não foi adaptada.

Para Zarifian (2001), a abordagem do valor do serviço deve compreender a atividade baseada no contato do empregado de linha de frente com o cliente, no intuito de alinhar objetivos organizacionais e expectativas do mesmo. As questões relacionadas à apresentação pessoal, atendimento as solicitações dos clientes, boa vontade, educação e cortesia e

competência tiveram médias acima de 6, o que demonstra a preocupação da empresa com o atendimento aos clientes.

Em relação aos horários de funcionamento, a média encontrada foi de 5,91. Já quando questionados se a alimentação no parque atendeu suas necessidades, a média foi a mais baixa do bloco com 4,79. A parte gastronômica traz desafios quando oferecidos juntamente com outros serviços, pois é necessário um cardápio variado que contemple a satisfação do maior número de pessoas e, para isso, faz-se necessário a oferta de um *menu* extremamente diversificado, o que pode ser complexo, pois a variedade de turistas é heterogenia e o Brasil possui culinárias bem distintas.

Segundo Snowland (2015) o parque tem capacidade de atendimento de 3,5 mil visitantes por dia e para que seja possível oferecer atendimento de qualidade ao visitante, os procedimentos são padronizados, refletindo na média do atendimento personalizado (5,46) que ficou abaixo das médias de atendimento e estrutura do parque, o que reforça a estratégia da empresa no atendimento em massa. Segundo MacCarthy e Brabazon (2003) a customização em massa está relacionada à capacidade de oferecer rapidamente bens ou serviços em grandes volumes, a custos similares aos de produtos padronizados e disponibilizados por meio da produção em massa. Logo, os esforços em prol da customização em massa podem constituir-se em fonte de vantagem competitiva para as organizações.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) o conceito de valor une características do termo econômico e psicológico, uma vez que a ênfase está sobre o cliente e refere-se às suas percepções de valor em uma situação de escolha. Para algumas pessoas, o dinheiro ou o valor monetário não é seu único meio de avaliação, assim o valor pode ser usado como instrumento de aferição de tendências sociais e prever mudanças nos padrões de consumo. Já para Boxer e Rekettye (2011), todas as dimensões do valor percebido pelo cliente estão positivamente relacionadas à inovação percebida no serviço. A média da percepção de valor nos serviços (conjunto de benefícios da qualidade do serviço, ou seja, custo/benefício) oferecidos no parque, foi de 5,46.

Os consumidores compartilham suas experiências de consumo entre a sua rede de contatos, por isso, o *marketing* “boca a boca” pode ser uma ferramenta eficiente na divulgação dos serviços (GRÖNROOS, 2001). Quando questionados sobre a indicação do parque a amigos e familiares a média foi de 6,41, o que vem de encontro com os resultados encontrados na satisfação geral dos serviços do parque que podem ser vistos no último bloco.

Ressalta-se que os resultados encontrados pela média são similares aos encontrados no percentual de concordância. Mas quanto ao percentual de discordância da Tabela 9, os itens mais pontuados foram os de número alimentação e percepção de valor, respectivamente.

4.2.4 Análise sobre a percepção de inovação do parque

Segundo Lovelock e Wrigth (2002) as inovações tecnológicas têm alterado radicalmente o modo de vida e a forma como os gestores conduzem as organizações. O avanço da tecnologia e a integração das telecomunicações com a informática proporcionam mudanças inimagináveis em muitos aspectos, abrindo espaço para oferta de diferentes serviços ao consumidor.

Segundo Ferreira (2001) existe nove áreas de inovação no turismo, são elas: equipamento dos espaços de recepção, organização e gestão de destinos turísticos, processos de prestação de serviços, conteúdo dos produtos, segmentação e interação entre clientes, segmentação e interfacção entre clientes, segmentação com produtos para diferentes mercados, comunicação de *marketing* e preço. Na Tabela 10 está disposta a percepção de inovação do parque pelos visitantes de forma abrangente, uma vez que poderia causar dúvidas entre os respondentes que podem não dominar os conceitos de inovação. Neste sentido quando questionados se o parque de neve é inovador a média foi de 6,51.

Tabela 10 – Distribuição da amostra quanto a percepção de inovação do parque

(continua)

Questões	**Média**	**Desvio Padrão**	**Coeficiente de Variação (%)**	**Discordo* %**	**Concordo** % **
1. O parque de neve Snowland é inovador.	6,51	0,97	14,9	2,6	96,1
2. É possível identificar que o parque introduziu um serviço novo no mercado.	6,56	0,94	14,3	2,1	96,4
3. Você conhece outros parques que ofereçam serviços similares ao do Snowland.	1,63	1,78	109,0	89,1	9,9
4. As inovações utilizadas no parque beneficiam os usuários.	6,20	1,14	18,4	2,6	90,4

(conclusão)

5. As inovações utilizadas no parque foram primordiais para sua visitação.	6,06	1,36	22,4	4,9	86,2

Fonte: Dados da Pesquisa. Obs.: * agrupados discordo totalmente, discordo em grande parte e discordo em parte; ** agrupados concordo em parte, concordo em grande parte e concordo totalmente.

Quando os visitantes foram questionados se o parque introduziu um serviço novo no mercado a média encontrada foi de 6,56, o que prediz que o parque de neve Snowland é inovador, oferecendo serviços novos e diferenciados para os seus visitantes. No mesmo sentido, encontram-se as respostas sobre o conhecimento de outros parques que oferecem serviços similares, em que a média foi de 1,63, demonstrando que os visitantes pesquisados não conhecem outro local parecido com o parque. O coeficiente de variação, neste caso, foi de 109%, o que demonstra que as respostas apontaram os extremos da escala, ou seja, 1 ou 7. Com este resultado também poderia ser considerado que as inovações encontradas no parque são inovações radicais.

Existe o risco da visão da empresa quanto à inovatividade do serviço e à percepção dos consumidores não serem compatíveis, as altas taxas de insucesso de novos produtos e serviços são reflexos dessas divergências (KLEIJNEN et al., 2005). No caso do parque essa incompatibilidade parece não ocorrer, pois quando questionados, os visitantes responderam que as inovações utilizadas no parque beneficiam os seus usuários (média 6,20). E estas inovações foram primordiais para a sua visitação (média 6,06).

4.2.5 Análise sobre a satisfação geral dos serviços prestados no parque

O cliente é a figura principal de todo o processo organizacional. É necessário que as decisões empresariais e as tarefas operacionais levem em consideração às necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao requisito de satisfazer completamente os clientes (OLIVEIRA, 2004).

Segundo Parasuraman e Berry (1997) a satisfação das necessidades extrapola o conceito linear de que é indispensável saber aquilo que o cliente procura. Em um mercado competitivo é preciso alentar-se não só a qualidade dos serviços oferecidos, mas a compreensão de que as pessoas trazem consigo um histórico que lhes proporcionam analisar e comparar os serviços que as empresas oferecem com suas experiências passadas. “A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo de prestação do serviço ou, em alguns casos, somente após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o

cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado." (GIANESI; CORRÊA, 1996, p.79)

Quando questionado sobre o nível de satisfação geral com os serviços do parque, a média encontrada foi de 6,03, demonstrando que o visitante ficou satisfeito com serviços prestados no Snowland, conforme descrito na Tabela 11.

Tabela 11 – Distribuição da amostra quanto a satisfação geral dos serviços prestados

Questões	**Média**	**Desvio Padrão**	**Coeficiente de Variação (%)**	**Discordo* %**	**Concordo** %
1. Qual o seu nível de satisfação geral com os serviços do parque	6,03	1,06	17,6	3,1	95,6

Fonte: Dados da pesquisa. Obs.: * agrupados discordo totalmente, discordo em grande parte e discordo em parte; ** agrupados concordo em parte, concordo em grande parte e concordo totalmente.

Não foi observada associação significativa com satisfação geral dos serviços prestados: faixa etária (p=0,635), sexo (p=0,772), estado civil (p=0,846), renda (p=0,464), escolaridade (p=0,102), profissão (p=0,179), cidade (p=1,000), estado (p=0,861), meios de hospedagem (p=0,644), transporte (p=0,492), viagem (p=0,543) e indução principal para viagem (p=0,095).

Por fim, foi realizado um modelo de regressão linear com as médias de desempenho e inovação do parque de neve Snowland para prever o grau de satisfação com o parque, conforme a Tabela 12.

Tabela 12 – Modelo de Regressão Linear para predizer o grau de satisfação com o parque de neve Snowland*

Variáveis	**Coeficiente angular (b)**	**Coeficiente de regressão padronizado (β)**	**P**
Média de desempenho	0,696	0,689	<0,001
Média de inovação	0,292	0,305	<0,001

Fonte: Dados da pesquisa. Obs.: * coeficiente de determinação (R^2) = 98,6%.

Este modelo predisse 98,6% da satisfação, sendo que ambas as dimensões interferiram significativamente no desfecho (p<0,001). É possível observar que a cada aumento de 1 ponto na média de desempenho, há um aumento médio de 0,69 pontos na satisfação geral e a cada aumento de 1 ponto na média de inovação, há um aumento médio de 0,29 pontos na média do escore de satisfação. Desta forma, é importante destacar que a média do desempenho do

parque foi a que mais fortemente se associou com a satisfação, conforme também pode ser visualizado pelo coeficiente de regressão padronizado (β).

4.3 SÍNTESE DAS ANÁLISES QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Os métodos que combinam coletas e análises qualitativas e quantitativas possibilitam ampliar a obtenção de resultados em abordagens investigativas, proporcionando ganhos relevantes para as pesquisas em todas as áreas do conhecimento (CRESWELL, 2007). Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa para verificar as inovações tecnológicas em serviços e inovações de processos, radicais e incrementais implementadas no parque. A síntese da abordagem qualitativa pode ser vista no Quadro 8.

Quadro 8 - Síntese da análise qualitativa

Abordagem qualitativa		
Inovação tecnológica em serviços	Inovações	Identificadas nos equipamentos que produzem a neve e na moto neve a bateria.
	Motivação para inovar	Prestar serviços diferenciados ao visitante.
	Grau de novidade	Novo para a empresa, mercado e parcialmente para o mundo.
	Classificação da inovação	Radical.
	Responsáveis pelas inovações	Os proprietários.
	Fontes de informação e formas de financiamento	As informações foram fornecidas por empresas parceiras do país e exterior. Os recursos vieram dos proprietários, programas de incentivo do governo e investidores.
	Patentes	Possuem patentes.
Inovação de processos	Inovações	A aquisição de ingressos *online*, pagamento posteriormente a entrada no parque através do uso das pulseiras eletrônicas e *check list* eficiente na preparação e orientações para prática das atividades.
	Motivação para inovar	Crescimento.
	Grau de novidade	Novo para a empresa.
	Absorção pelos funcionários	Os funcionários estão em processo de adaptação e evolução nos treinamentos e integração aos diversos setores da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

A abordagem quantitativa foi utilizada para verificar se as inovações do parque atraem turistas para a cidade de Gramado, o perfil deste visitante, a sua percepção em relação aos serviços prestados e inovações utilizadas, bem como a satisfação geral dos serviços. A seguir, está disposta no Quadro 9, a síntese dos resultados encontrados nesta análise.

Quadro 9 - Síntese da análise quantitativa

(continua)

Abordagem Quantitativa	
Perfil dos visitantes	Faixa etária de 21 a 30 anos (37,4%). 60% mulheres. 67% casados. 44,4% ganham entre 1 a 5 salários mínimos. 52,7% possuem ensino superior completo. Professor (7,8%) e empresário (7,3%) são as duas profissões mais prevalentes Cidades de origem – Rio de Janeiro (10,4%), Belo Horizonte (7,3%) e Porto Alegre (6%). Estados de origem - RJ (16,4%), RS (14,3%) e MG (14,3%). Utilizam hotéis (64,07%) e avião/ automóvel (44,4%). Viajam em família (85,2%).
Motivo principal e indução da viagem	Viajam a turismo (96,6%) induzidos pela visita aos atrativos naturais (48,8%) e o parque Snowland (23,4%).
Quantidade de visitas	Primeira vez que visitam o parque (94,8%).
Meios de comunicação	Internet/facebook (47,5%) e indicação (29,9%).
Média da percepção dos serviços prestados	- Alimentação no parque atendeu suas necessidades (4,79). - Acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências (4,99). - O atendimento aos clientes é personalizado (5,46). - Você percebe valor nos serviços oferecidos no parque (5,46). - Os horários de funcionamento do parque são convenientes para os clientes (5,91). - As solicitações são prontamente atendidas (6,31). - Instalações e equipamentos modernos (6,34). - Indicaria a amigos, familiares a visita ao parque (6,41). - Percebe-se boa vontade em atender os clientes (6,44). - Os funcionários têm competência para responder as perguntas (6,49). - Visual é agradável (6,49). - Os funcionários têm boa apresentação pessoal (6,56). - Os funcionários são educados e corteses (6,58).
Média da inovação percebida	- Você conhece outros parques que ofereçam serviços similares ao do Snowland (1,63). - As inovações utilizadas no parque foram primordiais para sua

(conclusão)

	visitação (6,06). - As inovações utilizadas no parque beneficiam os usuários (6,20). - O parque de neve Snowland é inovador (6,51). - É possível identificar que o parque introduziu um serviço novo no mercado (6,56).
Média da satisfação geral dos serviços	Muito satisfeito (6,03).

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Por meio das entrevistas foi possível verificar que, para os respondentes, as inovações tecnológicas nos serviços podem ser consideradas radicais, uma vez que são novas para a empresa, para mercado e para parte do mundo. Da mesma forma, quando questionado aos visitantes se conheciam outros parques que oferecessem serviços similares aos Snowland, 89,1% discordaram, demonstrando que as inovações do parque são realmente radicais. Vale ressaltar que, de acordo com o Manual de Oslo (2005), as inovações radicais produzem rupturas intensas, enquanto que as inovações incrementais proporcionam sequência à ação de mudança.

Outra questão abordada nas duas análises da pesquisa está relacionada ao envolvimento das pessoas que prestam os serviços e se estas absorveram os processos. Segundo o respondente R1, devido à implantação recente da empresa, é necessária a adaptação constante das pessoas aos procedimentos novos, a exposição ao frio e ao processo de melhoria contínua. O respondente R2 relatou sobre a dificuldade no que diz respeito ao *turnover* de funcionários. Já o respondente R3 discorreu sobre a evolução dos treinamentos e a integração dos colaboradores aos diversos setores da empresa.

Ao verificar a percepção dos visitantes sobre apresentação pessoal, atendimento, boa vontade, educação, cortesia e competência dos funcionários para responder as perguntas dos clientes, todos tiveram média acima de 6, refletindo que os gestores do parque estão realizando ações junto aos colaboradores para que o atendimento ao cliente seja de qualidade. Uma das ferramentas utilizadas é o *check list* na preparação e orientações para prática das atividades, conforme relatado pelo respondente R3 durante a entrevista.

Segundo Fernandes (1996), a qualidade de atendimento do funcionário vem ao encontro da sua qualidade de vida no trabalho, uma vez que quanto melhor à motivação das pessoas melhores serão os seus desempenhos e maior será a lucratividade da empresa, refletindo na média de satisfação geral dos serviços prestados pelo parque.

E, por fim, quando questionados sobre a motivação para implementação das inovações tecnológicas em serviços, esta estaria relacionada à oferta de serviços diferenciados aos clientes. Na aplicação dos questionários aos visitantes alguns fatores apresentaram médias mais baixas comparadas com a média de satisfação geral (6,03) e que poderiam despertar maior atenção dos gestores como, por exemplo, a alimentação oferecida no parque (4,99), acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências (4,99), atendimento personalizado (5,46) e valor percebido nos serviços (5,46). Segundo Grönroos (2001), o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes aos produtos ou serviços, baseado na relação entre benefícios que este trará, segundo a visão do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparando com o que é realizado no mercado. Desta forma, é possível perceber que não basta apenas possuir boas médias de satisfação do cliente, é necessário que ele perceba valor para desejar visitar e utilizar os serviços novamente.

Uma possível solução, em relação à média com a alimentação oferecida no parque, seria realizar uma pesquisa para verificar a preferência dos clientes e a viabilidade de modificação do cardápio oferecido. Já no que diz respeito ao atendimento personalizado, devido ao grande número de atendimentos diário de clientes, este serviço hoje não seria uma opção viável para o parque, conforme foi salientado pelo respondente R3 “[...] o parque começou com um volume de clientes e este volume foi só aumentando [...]”. Já em relação à acessibilidade, os gestores do parque poderiam divulgar que o local possui todos os acessos adaptados as mais diversas necessidades, uma vez que as pessoas não a perceberam, conforme foi visto no resultado da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da análise dos dados da pesquisa é importante mencionar, neste capítulo final, em que são apresentadas algumas considerações a respeito do problema e os objetivos da pesquisa. Na sequência são sugeridos os limites do estudo e desenvolvimento de pesquisas futuras.

Nesta dissertação, os pilares teóricos da pesquisa foram selecionados a partir de leituras sobre o tema inovação. A inovação pode ser representada em uma integração vertical, na função inovação tecnológica, em que no centro encontra-se a tecnologia, considerada um elemento chave para que a inovação ocorra (JONASH; SOMMERLATTE, 2001). A inovação ainda pode ser encontrada tanto no serviço como no processo ou ainda em ambos (PINTEC, 2011), e pode ser classificada como radical ou incremental (MANUAL DE OSLO, 2005).

Nessa perspectiva, a problemática da dissertação propôs os seguintes questionamentos: quais são as inovações tecnológicas em serviços e inovação de processos, radicais e incrementais, implementadas na empresa Snowland? E a inovação tecnológica utilizada no parque de neve atraem turistas para a cidade de Gramado?

Referente ao objetivo geral, esta dissertação procurou responder com clareza ao problema de pesquisa (GIL, 2002). Por conseguinte, ao priorizar os objetivos específicos, aprofundou as intenções expressas no objetivo geral (CERVO; BERVIAN, 2002; ROESCH, 2010).

Assim, para atingir os propósitos do trabalho foi necessário realizar duas etapas de pesquisa, uma qualitativa e uma quantitativa. Na análise qualitativa foi realizada entrevistas em profundidade. Esta é considerada uma técnica de pesquisa, em que o respondente é induzido a comentar sobre suas crenças, atitudes e informações subjacentes ao tema. Sendo que o número de entrevistados não deve ser amplo, mas deve se enquadrar no fluxo ou na quantidade de informações adequadas ao estudo (MALHOTRA, 2001). As entrevistas foram realizadas com um dos sócios proprietários, o superintendente e o coordenador de projetos e segurança da empresa. Sendo o roteiro de pesquisa (APÊNDICE A) semiestruturado, com perguntas abertas e adaptadas a partir do PINTEC (2011) e do Manual de Oslo (2005).

A análise de conteúdo foi utilizada visando obter indicadores que permitissem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (variáveis inferidas) destas mensagens, conforme proposto por Bardin (1977).

Com a abordagem qualitativa foi possível atender ao primeiro objetivo específico, que era identificar as inovações tecnológicas em serviços e inovações de processos, radicais e

incrementais, utilizadas no parque. Segundo Rosenthal e Meira (1995), pode-se conceituar inovação tecnológica como a aplicação de uma nova tecnologia ao processo produtivo, que resultam em um novo produto, ou modificação de algum atributo do produto antigo e/ou do grau de aceitação do produto pelo mercado, resultando em níveis mais elevados de lucratividade e participação no mercado para empresas inovadoras.

Os resultados obtidos demonstraram que as inovações tecnológicas em serviços estão voltadas aos equipamentos que produzem a neve e as atrações como a moto neve à bateria. No que se refere ao grau de novidade, os respondentes consideram algo novo para a empresa e o mercado brasileiro e até mesmo continental, mas não em âmbito mundial. Desta forma, as inovações podem ser consideradas radicais.

Os entrevistados também salientaram que após a criação do parque, as inovações implantadas foram motivadas pela necessidade, pois elevou significativamente o numero de visitantes. Desse modo, necessitou-se maximizar os investimentos e desenvolvimento de processos e tecnologias capazes de minimizar o tempo de espera e facilitar a execução das atividades de entretenimento e diversão.

Como inovações em processo, os entrevistados destacaram a aquisição de ingressos *online*, a utilização das pulseiras eletrônicas que registram a consumação dos visitantes no parque e o *check list* eficiente na preparação e orientações para prática das atividades. Sendo a inovação em processo, considerada uma inovação incremental, uma vez que outros parques no Brasil, já utilizam procedimentos similares como, por exemplo, a pulseira eletrônica que foi adaptada especialmente para o Snowland.

Já na segunda etapa de pesquisa com abordagem quantitativa, foi realizada uma *survey* com uma amostra de 385 visitantes. Segundo Hair et al. (2005), este procedimento é eficiente no que tange coletar dados primários a partir de indivíduos. Para análise e interpretação dos dados utilizou-se a estatística descritiva (CALLEGARI-JACQUES, 2008), através do uso de média, desvio padrão, coeficiente de variação, frequências absolutas, relativas e inferenciais, por meio do teste qui-quadrado de Pearson (LEVIN, 1987), ao nível de 5% de significância, com o apoio do *software* SPSS 21.0. O modelo de regressão linear multivariada também foi utilizado para predizer a satisfação de acordo com as médias dos escores de desempenho e inovação (HAIR et al., 2005).

O segundo objetivo específico, que foi verificar se as inovações tecnológicas implementadas no parque de neve Snowland atraiam turistas para a cidade de Gramado, foi alcançado parcialmente com a abordagem quantitativa da pesquisa. É importante salientar que o motivo principal da viagem para Gramado é o turismo (96,6%), mesmo para os que

marcaram mais de uma opção (n=10), a opção de turismo foi a mais frequente, estando presente em praticamente todas as respostas (n=380; 98,7%). Já a indução da viagem foi motivada principalmente pelos atrativos naturais da cidade. Em segundo lugar, prevaleceu à visita ao parque de neve Snowland, em terceiro, o histórico-cultural de Gramado e em quarto, outros parques temáticos. Os visitantes poderiam responder, nesta questão, os quatro principais motivos e em todas as respostas o Snowland ficou classificado como a segunda opção. Foi possível verificar também que visitantes do RS relataram, em maior proporção, que viajam para Gramado com a finalidade principal de visitar o parque de neve. Desta forma, é possível afirmar, parcialmente, que o parque atrai visitantes para a cidade de Gramado, uma vez que os turistas também desejam visitar outros atrativos turísticos.

O terceiro objetivo específico proposto era identificar o perfil do visitante do parque. Sendo assim, através das análises quantitativas foi possível saber que os integrantes da amostra pesquisada é um publico jovem, com idade entre 21 e 30 anos (37,4), sendo 60% mulheres. Entre os visitantes 67% são casados, metade da amostra, aproximadamente, (44,4% ou 171 respondentes) ganham entre 1 e 5 salários mínimos e (52,7%) possuem ensino superior completo. Destacam-se as profissões de professor (7,8%), empresário (7,3%) e estudante (6,8%).

Em relação às cidades mais prevalentes na pesquisa, destacaram-se o Rio de Janeiro (10,4%), Belo Horizonte (7,3%), Porto Alegre (6%) e São Paulo (6%). Já os estados de origem dos visitantes, foram Rio de Janeiro (16,4%), Rio Grande do Sul (14,3%), Minas Gerais (14,3%) e São Paulo (13,8%), demonstrando a heterogeneidade da população brasileira presentes na atração de Gramado. Também foi possível verificar que 64,7% (249 entrevistados) utilizam hotéis para estadia, 44,4% usam transporte aéreo e automóvel para chegar a Gramado e viajam com a família (85,2%).

O quarto objetivo específico era verificar a percepção dos turistas quanto às inovações utilizadas no parque. Segundo Hjalager (2009), as inovações no turismo podem ser divididas em cinco categorias: inovação em produtos/serviços, processo, gestão de *marketing* e institucionais. As inovações de produtos/serviços referem-se às mudanças observadas diretamente pelo cliente e considerada nova, no sentido de não ter sido vista antes, nova para empresa ou para um destino particular. Já a inovação de processos normalmente está associada a iniciativas que visam à escala de eficiência, produtividade e fluxo. Normalmente, investimentos em tecnologia impulsionam este tipo de inovação (HJALAGER, 2009).

Quando questionados se o parque introduziu um serviço novo no mercado, a média encontrada foi de 6,56, o que prediz que o parque de neve Snowland é inovador. Para

confirmar se o parque oferecia um serviço único, foi questionado se os visitantes tinham conhecimento de outros parques que oferecem serviços similares e 89,1% responderam não conhecer. Com estes resultados, pode-se considerar que as inovações encontradas no parque são inovações radicais, o que não converge com o proposto pelos autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) que, segundo eles, nos serviços a natureza incremental da inovação tende a ser evolutiva, pois dependem da participação dos clientes, e não radical, de forma a consentir sua aceitação.

Ademais, para os visitantes, as inovações utilizadas no parque beneficiam os seus usuários (média 6,20) e estas inovações foram primordiais para a sua visitação (média 6,06). Percebe-se que as inovações tecnológicas contribuem com a abertura de novos mercados, criando expectativa, interesses e experiências únicas para o visitante. Dessa forma, é possível afirmar que o quarto objetivo foi atendido.

O quinto e último objetivo que tratava sobre a satisfação dos clientes quanto à estrutura e o atendimento gerado pela inovação utilizada no parque, também foi atendido. De acordo com Grönroos (2001), a qualidade nos serviços é a única maneira de proporcionar a satisfação do cliente. Como os serviços apresentam características peculiares como a intangibilidade, as avaliações de qualidade feitas pelo consumidor têm como base fatores abstratos, podendo variar de indivíduo para indivíduo, de acordo com a suas experiências com serviços semelhantes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Sendo assim, no que diz respeito à satisfação dos serviços prestados, a média encontrada foi de 6,03, demonstrando que o visitante ficou satisfeito com serviços prestados no Snowland. Contudo, conforme proposto por Grönroos (2001), é necessário à atenção a satisfação dos clientes, mas também é necessário atentar-se ao valor percebido e, nesta pesquisa, este fator obteve uma das médias mais baixas do bloco 3 (5,46).

Não foi observada associação significativa com satisfação geral dos serviços prestados como: faixa etária (p=0,635), gênero (p=0,772), estado civil (p=0,846), renda (p=0,464), escolaridade (p=0,102), profissão (p=0,179), cidade (p=1,000), estado (p=0,861), meios de hospedagem (p=0,644), transporte (p=0,492), viagem (p=0,543) e indução principal para viagem (p=0,095).

Segundo Hjalager (2009), incluir os consumidores na pesquisa sobre inovação pode ser considerado uma lacuna a ser explorada no setor de turismo. Acredita-se que este tenha sido uma das contribuições teóricas desta pesquisa. Assim como, aprofundar as pesquisas sobre inovação tecnológica neste setor colabora com a disseminação do conhecimento e impulsiona o desenvolvimento de novas inovações, para que as empresas de serviços possam

usar para maximizar sua lucratividade e ganhar vantagem competitiva (DRUCKER, 1998), influenciando a economia como todo.

Mesmo que não seja um trabalho pioneiro, pesquisar inovação tecnológica no setor de turismo é um diferencial desta pesquisa, considerando que a maioria dos estudos estão voltados para o setor da indústria (BARRAS, 1985; GALLOUJ; WEINSTEN, 1997; BILDERBEEK et al., 1998; VRIES, 2006; MILES, 2007). Ademais, considerando que o assunto está sendo discutido na academia, e que precisa ser difundido no meio empresarial, é pertinente o desenvolvimento de pesquisas científicas nesta área de conhecimento, incentivando a prática de inovação tecnológica no setor de turismo.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitações desta pesquisa, é possível destacar que o estudo de apenas um caso não permite generalizar as informações e análises sobre inovação tecnológica. Porém, o estudo cumpriu com seu objetivo principal que era identificar os tipos de inovações tecnológicas nos serviços e inovação em processos, radicais ou incrementais, utilizadas no parque de neve Snowland e verificar se estas inovações atraem turistas para a cidade de Gramado.

Além disso, das quatro dimensões de inovação propostas no Manual de Oslo (2005), foram estudas apenas inovação tecnológica em serviços e inovação de processos, logo inovações em *marketing* ou organizacional não foram contempladas, o que poderia agregar aos resultados da pesquisa.

Segundo Vries (2006), romper com a clássica distinção entre inovação em produtos e processos, classificando-as como radical e incremental, pode apresentar características não tecnológicas de inovação, o que resultaria na extensão do campo de pesquisa. Por isso, considera-se que por ter sido usado a descriminação de inovação tecnológica em serviços, alguma inovação não tecnológica pode não ter sido mencionada na fase qualitativa.

E, por fim, nesta investigação não foi possível ter acesso a documentos específicos ao processo de produção da neve e seus equipamentos, pelo motivo de serem sigilosos e de grande importância para manter a patente das invenções. Acredita-se que, com estas informações, os resultados da pesquisa qualitativa poderiam ter um maior grau de detalhes sobre as inovações implementadas no parque.

5.2 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

O escopo da investigação limitou-se ao município de Gramado. No entanto, o mesmo estudo pode ser realizado em parques que possuem alguma inovação em todo o Rio Grande do Sul, ou até mesmo no Brasil, pois poderiam trazer informações relevantes sobre inovação tecnológica, contribuindo para o seu desenvolvimento. Nesta perspectiva, considera-se que a realização de um estudo longitudinal (HADDAD, 2004), no Snowland, poderia enriquecer, igualmente, o estudo das inovações implementadas, uma vez que o parque ainda está em fase de adaptação e expansão de sua infraestrutura.

Para dar continuidade a presente investigação, em um trabalho futuro, recomenda-se realizar estudos relacionados à inovação nas quatro dimensões propostas pelo Manual de Oslo (2005), sendo elas, inovação em produtos/serviços, inovação de processo, inovação de *marketing* e inovação organizacional, pois o estimulo a pesquisa na área pode contribuir com o fomento da capacidade competitiva dos destinos turístico no Brasil, neste caso do parque de neve Snowland.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALAM, Ian; PERRY, Chad. A customer-oriented new services development process. **Journal of Services Management**, v. 16, n. 6, 515-34, 2002.

ANDREASSI, Tales. **Inovação em serviços:** desafios e oportunidades. Gazeta Mercantil, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

_____ . **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARRAS, Richard. Towards s theory of innovation in services. **Research Policy**, v.15, p. 161-174, 1985.

_____ . Interactive innovation in financial and business services: the vanguarda of the servisse revolution. **Rearch Policy,** v.19, p.215-237, 1990.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2001.

BERNARDES, Roberto; ANDREASSI, Tales. **Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BILDERBEEK, Rob (et al). *Innovation in Services*. Oslo, Noruega, 1998. (SI4S - Syntehesis Paper, n. 3) .Disponível em: <http://www.step.no/old/projectarea/si4s/index.htm>. Acesso em: 02 mai/2015.

BOXER, Israel; REKETTYE, Gábor. The relation between perceived service innovation, service value, emotional intelligence, customer commitment and loyalty in b2b. International **Journal of Services and Operations Management**, v. 8, n. 2, 222-256, 2011.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: Os polos da prática metodológica. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1982.

CALHOTA, Carlos. **Qual a importância do estudo piloto?** In: SILVA, E. E. (Org.). Investigação passo a passo: perguntas e respostas para investigação clínica. Lisboa: APMCG, 2008. p. 69-72.

CALLEGARI-JACQUES, Sidia M. **Bioestatística:** Princípios e aplicações. Artmed: Porto Alegre, 2008.

CARVALHO, Marly Monteiro de. **Inovação:** Estratégias e Comunidades de Conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

CASTELLACCI, Fulvio (et al.). Advances and challenges in innovation studies. **Jornald of Economic Issues**, v.39, n.1, 2005.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CHRISTENSEN, Clayton M.; ANTHONY, Scott D.; ROTH, Erik A. **O futuro da Inovação**: usando as teorias da inovação para prever mudanças no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CILLERUELO, Ernesto. **Compendio de definiciones del concepto innovacion realizadas por autores relevantes**: diseño híbrido actualizado del concepto. Bilbao, 2010.

CLEMONS, Erick K.; WEBER, Bruce W. Strategic information technology investments: guidelines for decision making. **Journal of Management Information Systems,** v. 7, num.2, p.9-28, 1990.

COOPER, Donald. R.; SCHINDLER, Pamela. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chucid da. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

DONADELLO, Graciane. **Dimensões da qualidade em serviços**: um estudo de caso aplicado em uma franquia de idiomas. Dissertações de mestrado. Caxias do Sul: Rio Grande do Sul, 2011.

DOSI, Giovanni. **Mudanças técnicas e transformação industrial**: a teoria e aplicação à indústria dos semicondutores. São Paulo: Unicamp, 2006.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUARTE, Cristine Rose de Siqueira; COHEN, Regina. **Pesquisa e projeto de espaços públicos:** rebatimentos e possibilidades de inclusão da diversidade física no planejamento das cidades. Projetar – II Seminário sobre Ensino e Pesquisa em Projeto de Arquitetura. Rio de Janeiro, 2005.

FERNANDES, Eda. **Qualidade de Vida no Trabalho:** como medir para melhorar. 5. ed. Bahia: Casa da Qualidade, 1996.

FERREIRA, Maria. **Inovação em produtos turísticos**. Cadernos Temáticos n2. Maio – Agosto, p.27 -33, 2001.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FLEURY, Afonso Carlos Corrêa; FLEURY, Maria Teresa Leme. **Aprendizagem e inovação organizacional**: as experiências de Japão, Coréia e Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FUTRELL, Charles M. **Vendas:** fundamentos e novas práticas de gestão. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GADREY, Jean. **Emprego, produtividade e avaliação do desempenho dos serviços**. In: Salerno, Mario Sergio (org). *Relação de Serviço:* produção e avaliação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001. p.23-65.

GALLOUJ. Faïz. *Innovation dans les services*. Paris: L'Harmattan, 1994.

GALLOUJ, Faïz.; WEINSTEIN, Olivier. *Inovation in Services*. Research Policy, v. 26, p. 537-556, 1997.

GEE, San. *Technology transfer, Innovation & International Competitiveness.* Wiley and Sons: New York. 1981.

GIANESI, Irineu G.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

_____ . **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – **Empreendedorismo no Brasil** – 2001. Relatório Nacional: Curitiba, IBQP, 2001.

_____ . Empreendedorismo no Brasil: 2004. Curitiba: IBQP, 2002-2005.
_____ . Empreendedorismo no Brasil: 2005. Curitiba: IBQP, 2006.
_____ . Empreendedorismo no Brasil: 2006. Curitiba: IBQP, 2007.
_____ . Empreendedorismo no Brasil: 2007. Curitiba: IBQP, 2008.
_____ . Empreendedorismo no Brasil: 2008. Curitiba: IBQP, 2009.
_____ . Empreendedorismo no Brasil: 2009. Curitiba: IBQP, 2010-2013.

GRAMADOTUR. Disponível em: < http://gramadotur.net.br/eventos/ > Acesso em: 10 de jan. 2015.

GRÖNROOS, Christian. *The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?* Managing Service Quality, 11 (3) 150-152, 2001.

GTCI. **Grupo Turismo, Conhecimento e Inovação**. Disponível em: <http//www.gtci.com.br/> Acesso em: 11 de jan. 2015.

HACKETT, Paul. *Investment in technology: the service sector sinkhole?* Sloan Management Review: Massachusetts, v. 31, n.2, Winter, 1990.

HADDAD, Nagib. **Metodologia de estudos em ciências da saúde:** como planejar, analisar e apresentar um trabalho científico. São Paulo: Roca, 2004.

HAIR, Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; Samouel; Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, Michaell; WILLIMS , Allan. M. *Tourism and innovation*, Routledge, Londres e Nova Iorque, 2008.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, Krishnarao. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HECKERT, Cristiano Rocha. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor**. Dissertação de mestrado. São Paulo, 2001.

HJALAGER, Anne-Mette. Repairing innovation defectiveness in tourism. **Tourism Management**, v. 23, n 5. P 465-474, 2002.

_____ . *A review of innovation research in tourism*. University of Southern Denmark, Niels Bohrsvej 9-10, DK-6700. Esbjer: Denmark, 2009.

HULLEY, Stephen B.; CUMMINGS, Steven R.; BROWNER Warren S. **Delineando a Pesquisa Clínica**: Uma Abordagem Epidemiológica. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/> Acesso em: 17 de jan. 2015.

INPI- **Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.inpi.gob.br/> Acesso em: 19 de abr. 2015.

INSITUM. **2º Estudo sobre o Estado da Inovação em Organizações 2015**. Disponível em: http://docplayer.com.br/5860021-2o-estudo-sobre-o-estado-da-inovacao-em-organizacoes-2015-innovation-inside-as-organizacoes-estao-inovando-mas-ainda-ha-muito-por-fazer.html> Acesso em: 20 de dez. 2015.

ISCET. Disponível em http://www.iscet.pt/news/livro-%E2%80%9Cturismo-patrim%C3%B3nio-e-inova%C3%A7%C3%A3o%E2%80%9D> Acesso em: 02 de jan. 2015.

JONASH, Ronald S; SOMMERLATTE, Tom. **O valor da inovação:** Como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KAUFMANN, Alexander; TODTLING, Franz. Science-industry interactionin the processo of innovation: the importance of boundary crossing between systems**. Research Policy**, 30, P 791-804, 2001.

KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. **A arte da inovação**. São Paulo: Futura, 2001.

KLEIJNEN, Mauritius.; RUYTER, Ko; ANDREASSEN, T. Wallin. *Image congruence and the adoption of service innovation*. Journal of Service Research, v. 7, n. 4, p. 343-59, 2005.

_____ . **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUBOTA, Luis Claudio. **As Kibs e a inovação tecnológica das firmas de serviços**. Economia e Sociedade, Campinas, v. 18, n. 2, p. 349-369, ago. 2009.

LAS CASAS Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEITE, Luiz Fernando. **Inovação:** O combustível do futuro. Rio de Janeiro: Qualitmark: Petrobras, 2005.

LEVIN, Jack. **Estatística aplicada a ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Editora Harbra, 1987.

LIMA, Fabiana de Oliveira; ALVES, Jordânia Louse. *Innovation in the tourism sector: notes on innovation process through the Pestana group study*. Book of prodeedings v. 1. Internacional Conference on Turism & Management Studies. Algarve, 2011.

LOHMANN, Paola. **A inovação do turismo no Brasil:** os desafios na construção de sua trajetória. Observatório do turismo. Revista acadêmica. ISSN 1980-6965, 2011. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/6887 Acesso em: 10 de fev. 2015.

LOVELOCK, Christopher. WRIGTH, Lauren**. Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MacCARTHY, Bart; BRABAZON, Philip. G. In the business of mass customisation. **IEE Manufacturing Engineer**, p.30-33, aug./sep. 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh. K.; BIRKS, David; WILLS, Peter. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MANÃS, Antônio Vico. **Gestão da tecnologia e inovação**. 2. ed. São Paulo: Érica, 1999.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 2. ed., OECD, 1997.

_____ . **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. 3. ed. OECD, 2005

MARCOVITCH, Jacques. **Administração em ciências e tecnologia**. São Paulo: Edgar Blucher, 1983.

MARQUIS, Donald. G. *The anatomy of successful innovation*. São Paulo: Ática, 1980.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru (et al.). **Administração do processo da inovação tecnológica**. São Paulo: Atlas, 1980.

McKINSEY & Company. *Innovation and commercialization*. 2010. McKinsey Global Survey results. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/insights/innovation/innovation_and_commercialization_2010_mckinsey_global_survey_results> Acesso em: 14 de fev. 2015.

MCTI. **Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação.** Sobre a lei de inovação. Disponível em:<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/8477.html> Acesso em 03 de jan. 2015.

MILES, Ian. Serviços e Inovação na Europa. In: BERNARDES, R.; ANDREASSI, T. (Orgs.). **Inovação em Serviços Intensivos em Conhecimento**. São Paulo: Saraiva 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.gramado.rs.gov.br/secretaria-turismo> Acesso em: 05 de jan. 2015.

MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 5. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1998.

OCDE, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Frascati**. Coimbra, 2007.

OLEA, Pelayo Munhoz. *Aproximación conceptual al processo de la inovación tecnológica.* Tese de doutorado: Universitat Politècnica de Catalunya: Espanha, 2001.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org). **Gestão da qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OTTENBACHER, Michael. *Innovation Management*. In: Jones, P., (Eds.) Handbook of Hospitality Operations and It, 5ª edição, Londres: Elsevier, pp. 340-366, 2008.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan, BERRY, Leonard L; Listening to the Customer: The Concept of a Service -Quality Information System. **Sloan Management Review**, 1997, p. 65-76.

PAULINYI, Erno I. **Agenciamento de inovações tecnológicas**. Brasília: SEBRAE, 1996.

_____ . **Gestão da qualidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

PINTEC. **Pesquisa de inovação**, 2011. Disponível em: <http://www.pintec.ibge.gov.br/> Acesso em 22 de fev. 2015.

PINTO, Hugo Emanuel dos Reis Sales da Cruz; CRUZ, Ana Rita Pereira Marques. **Sistemas de Inovação e de Turismo**: Complementariedades na Região do Algarve. Revista Turismo & Desenvolvimento. Journal of Tourism and development, n 15/2011.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise da indústria e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

REIS, Dálcio Roberto dos. **Gestão da inovação tecnológica**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations.* 5th Edition. Free press: New York, 2003.

ROSENTHAL, David; MEIRA, Silvio. **Os primeiros 15 anos da politica nacional de informática**: O paradigma e sua implementação. Recife: ProteM-CC, 1995.

SAMPAIO; Marisa Narcizo; LEITE, Lígia Silva. **Alfabetização tecnológica do professor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHORK, Silvana. **A interlocução no processo de construção do texto**: um enfoque interacional. 129f. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **The Theory of Economic Development.** Cambridge: Havard University Press, 1934.

_____ . **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril S.A Cultural e Industrial, 1982.

_____ . **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas**. Disponível em: http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/Sebrae-estimula-inovação-entre-empresas-do-setor-de-turismo />Acesso em 12 de jan. 2015.

SECRETARIA DE TURISMO DE GRAMADO. Disponível em:< http://www.gramado.rs.gov.br/secretaria-turismo> Acesso em: 22 de dez. 2014.

SETUR RS. Secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul. Disponível em: < http://www.turismo.rs.gov.br/lista/410/Dados---Observatorio-de-Turismo > Acesso em: 19 de jan. 2015.

SNOWLAND. Disponível em: <http://www.snowland.com.br/> Acesso em: 20 de jan. 2015.

SUNDBO, Jon; GALLOUJ, Faïz. *Innovation in services.* SI4S Syntheis Paper, n 2, 1998.

TAKAHASHI, Sergio; TAKAHASHI Vania Passarini. **Gestão de inovação de produtos**: estratégia, processo, organização e conhecimento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação**: A economia da Tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva**. Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALERIANO, Dalton L. **Gerência em projetos**: pesquisa, desenvolvimento e Engenharia. São Paulo: Makron Books, 1998.

VERASZTO, Estéfano Vizconde. **Projeto Teckids**: Educação Tecnológica no Ensino Fundamental. Dissertação de Mestrado. Campinas: Faculdade de Educação. UNICAMP, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____ . **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VILHA, Anapatrícia Morales. **Gestão da Inovação na Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**: Uma Análise sob a Perspectiva do Desenvolvimento Sustentável. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Política Científica e Tecnológica, Instituto de Geociências – UNICAMP, Campinas, 2009.

VRIES, Erik J. Innovation in Services in Networks of. Organizations and in the Distribution of Services. **Research Policy**, 35 (7), September, 1037-51, 2006.

WINDRUM, Paul. *Innovation and entrepreneurship in public services*. In: WINDRUNM, P. KOCH P. (Orgs). Innovation in Public Sector Services. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2008. P. 3-20.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2010.

ZARIFIAN, Philippe. **Valor, organização e competência na produção de serviço** – esboço de um modelo de produção de serviço. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA UTILIZADA NO PARQUE DE NEVE SNOWLAND EM GRAMADO - RS
ETAPA 1 - ABORDAGEM QUALITATIVA DA PESQUISA

Este estudo é parte integrante da Dissertação de Mestrado do Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul. Área de concentração: Administração de Produção.

A pesquisa possui caráter confidencial. Os dados individuais de identificação não serão submetidos à publicação.

PARTE 1: IDENTIFICAÇÃO

I ENTREVISTADO:

1. Data de aplicação da entrevista:_____
2. Nome completo:_____
3. Formação:_____
4. Cargo que ocupa na empresa:_____
5. Telefone:_____
6. E-mail:_____

II EMPRESA:

1. Razão Social da empresa:_____
2. Data de inauguração:_____
3. Endereço:_____
4. Constituição do capital:_____
5. Forma jurídica:_____
6. Principal mercado da empresa:_____
7. Qual o serviço mais importante da sua empresa em termos de faturamento:

_____

8. Número de funcionários da empresa:_____

PARTE 2: ESSA ETAPA DA PESQUISA CONSISTE NA IDENTIFICAÇÃO DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS DE SERVIÇOS E INOVAÇÃO DE PROCESSOS

Inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios (MANUAL DE OSLO, 2005).

Pode-se conceituar inovação tecnológica como a aplicação de uma nova tecnologia ao processo produtivo, que resultam em um novo produto, ou modificação de algum atributo do produto antigo e/ou do grau de aceitação do produto pelo mercado, resultando em níveis mais elevados de lucratividade e participação no mercado para empresas inovadoras (ROSENTHAL; MEIRA, 1995).

1. Qual o seu entendimento sobre a inovação tecnológica nos serviços oferecidos no parque? Justifique.
_____

2. Qual o seu entendimento sobre a inovação de processos nos serviços oferecidos no parque?

_____

Inovação em serviços refere-se à criação e ao fornecimento de um novo serviço, por exemplo, o atendimento de uma nova especialidade médica, um novo tipo de seguro, dentre outros (SUNDBO; GALLOUJ, 1998).

3. Na sua percepção o parque Snowland introduziu alguma inovação tecnológica nos serviços do parque desde sua criação até a presente data? Descreva.

_____

4. Quais os motivadores dessas inovações (aumentar a margem de lucro, porque seus correntes são inovadores, para atender às exigências dos clientes, para diminuir gastos, porque possui recursos financeiros para investir, para oferecer preços melhores aos clientes, outros)? Comente.

_____

5. Este serviço é novo para a empresa, para o mercado ou para o mundo (local, nacional, internacional)?

_____

6. Em termos técnicos este serviço é aprimoramento de um já existente ou completamente novo na empresa? Comente.

_____

7. Quem foi o principal responsável pelo desenvolvimento da(s) inovação(ões) implementada(s) (a empresa, a empresa em cooperação com outras ou institutos)?

_____

8. Quais as fontes de informação para estas inovações (feiras e exposições, instituições de teste, institutos de pesquisa ou centros tecnológicos, clientes, fornecedores, departamento de P&D, outros)? Houve relações de cooperação com outras empresas (empresas de consultorias, universidade ou institutos de pesquisa, concorrentes)? E onde se localizam (país, estado, cidade)? Descreva.

_____

9. As inovações implementadas foram financiadas com recursos financeiros próprios ou por meio de financiamento advindo de programas de apoio do governo? Comente.

_____

10. As inovações desenvolvidas nos serviços foram patenteadas? Sim/não (porque)?

_____

Inovações de processos são as novas formas de produzir e fornecer um serviço. Encontram-se relacionadas com os processos de produção e de atendimento e entrega ao cliente(SUNDBO; GALLOUJ, 1998).

11. O parque introduziu *software* e técnicas novas ou significativamente aperfeiçoadas em atividade de apoio á prestação de serviço, tais como: planejamento e controle, medição de desempenho, controle da qualidade, compra, manutenção ou infraestrutura de tecnologia da informação? Descreva.

_____

12. O parque Snowland introduziu alguma inovação de processo desde sua criação até a presente data? Comente.

_____

13. Quais os motivadores dessas inovações de processos?

_____

14. Os processos são novos para a empresa, para o mercado ou para o mundo (local, nacional, internacional)?

_____

15. As pessoas envolvidas na prestação de serviços absorveram estes processos? Comente.
_____

16. As inovações desenvolvidas nos processos foram registradas? Sim/não (porque)?
_____

Muito obrigado por conceder a entrevista!

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA UTILIZADA NO PARQUE DE NEVE SNOWLAND EM GRAMADO - RS
ETAPA 2 - ABORDAGEM QUANTITATIVA DA PESQUISA

Este estudo é parte integrante da Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade de Caxias do Sul. Área de concentração: Administração de Produção.

Gostaríamos que você indicasse com um X apenas 1 (uma) opção das informações que seguem:

PARTE 1: IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

FAIXA ETÁRIA
( ) 1. De 16 a 20 anos
( ) 2. De 21 a 30 anos
( ) 3. De 31 a 40 anos
( ) 4. Acima de 41 anos

SEXO
( ) 1. Feminino ( ) 2. Masculino

ESTADO CIVIL
( ) 1. Solteiro ( ) 2. Casado ( ) 3. Outro _____

RENDA
( ) 1. De 1 a 5 salários mínimos
( ) 2. De 6 a 10 salários mínimos
( ) 3. De 11 a 20 salários mínimos
( ) 4. Acima de 21 salários mínimos

PROFISSÃO
_____

ESCOLARIDADE
_____

ORIGEM (Cidade e Estado)
_____

MEIOS DE HOSPEDAGEM
( ) 1. Pousada ( ) 2. Hotel ( ) 3. Outro _____

MEIOS DE TRANSPORTE
( ) 1. Avião( ) 2. Ônibus ( ) 3. Automóvel ( ) 4. Avião e ônibus ( ) 5. Avião e automóvel

VIAJA
( ) 1. Só ( ) 2. Em grupo ( ) 3. Com família

QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE SUA VIAGEM A GRAMADO? (SE POR MAIS DE UM MOTIVO INDICAR POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA)
( ) 1. Turismo
( ) 2. Negócios
( ) 3. Convenções
( ) 4. Outros_____

O QUE INDUZIU A FAZER ESTA VIAGEM? (SE POR MAIS DE UMA OPÇÃO INDICAR POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA)
( ) 1. Atrativos naturais
( ) 2. Visitar o parque de neve Snowland
( ) 3. Histórico- cultural (monumentos, museus etc.)
( ) 4. Outros parques temáticos
( ) 5. Outros_____

NÚMERO DE VEZES QUE VISITOU O PARQUE DE NEVE SNOWLAND, INCLUINDO ESSA VISITA.
( )1. Primeira vez
( )2. Segunda vez
( )3. Terceira vez
( )4. Outras_____

QUAL O MEIO DE COMUNICAÇÃO QUE DESPERTOU A ATENÇÃO PARA VISITAR O PARQUE?
( ) 1. Propaganda
( ) 2. Indicação de amigos e parentes
( ) 3. Internet/ Facebook
( ) 4. Promoções
( ) 5. Agência de viagens
( ) 6. Outros. Quais? _____

Gostaríamos que você indicasse apenas 1 (uma) opção com um X, o seu grau de discordância / concordância quanto a cada uma das afirmações relacionadas a seguir, REFERENTE À PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS, ESTRUTURA DO PARQUE DE NEVE SNOWLAND E INOVAÇÃO, considere o quanto você discorda (1 - Discorda totalmente) ou (2 - Discorda em grande parte) ou (3- Discorda em parte) ou (4 – Neutro) ou concorda (5- Concorda em parte) ou (6- Concorda em grande parte) ou (7- concorda totalmente).

PARTE 2: IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS NO PARQUE DE NEVE SNOWLAND										
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**			**7**		
Discorda totalmente	**Discorda em grande parte**	**Discorda em parte**	**Neutro**	**Concorda em parte**	**Concorda em grande parte**			**Concorda totalmente**		
1	O parque tem instalações e equipamentos modernos.			1	2	3	4	5	6	7
2	O visual é agradável.			1	2	3	4	5	6	7
3	O parque possui acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências.			1	2	3	4	5	6	7
4	Os funcionários tem boa apresentação pessoal.			1	2	3	4	5	6	7
5	As solicitações dos clientes são prontamente atendidas.			1	2	3	4	5	6	7
6	Percebe-se boa vontade em atender os clientes.			1	2	3	4	5	6	7
7	Os funcionários são educados e corteses com os clientes.			1	2	3	4	5	6	7

8	Os funcionários tem competência para responder as perguntas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
9	Os horários de funcionamento do parque são convenientes para os clientes.	1	2	3	4	5	6	7
10	Alimentação no parque atendeu suas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
11	O atendimento aos clientes é personalizado.	1	2	3	4	5	6	7
12	Você percebe valor nos serviços oferecidos no parque (conjunto de benefícios da qualidade do serviço, ou seja, custo/benefício).	1	2	3	4	5	6	7
13	Indicaria a amigos, familiares a visita ao parque.	1	2	3	4	5	6	7

PARTE 3: INOVAÇÃO PERCEBIDA EM SERVIÇOS

Inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios (MANUAL DE OSLO, 2005).

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Discorda totalmente	**Discorda em grande parte**	**Discorda em parte**	**Neutro**	**Concorda em parte**	**Concorda em grande parte**	**Concorda totalmente**

1	O parque de neve Snowland é inovador.	1	2	3	4	5	6	7
2	É possível identificar que o parque introduziu um serviço novo no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
3	Você conhece outros parques que ofereçam serviços similares ao do Snowland.	1	2	3	4	5	6	7
4	As inovações utilizadas no parque beneficiam os usuários.	1	2	3	4	5	6	7
5	As inovações utilizadas no parque foram primordiais para sua visitação.	1	2	3	4	5	6	7

Gostaríamos que você indicasse apenas 1 (uma) opção com um X, o seu grau de satisfação quanto à afirmação relacionada a seguir, REFERENTE À SATISFAÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS PRESTADOS, considere o quanto você está insatisfeito (1 Bastante insatisfeito) ou (2 - Insatisfeito) ou (3- Levemente insatisfeito) ou (4 – Neutro) ou satisfeito (5 –Levemente satisfeito) ou (6- Satisfeito) ou (7- Bastante satisfeito).

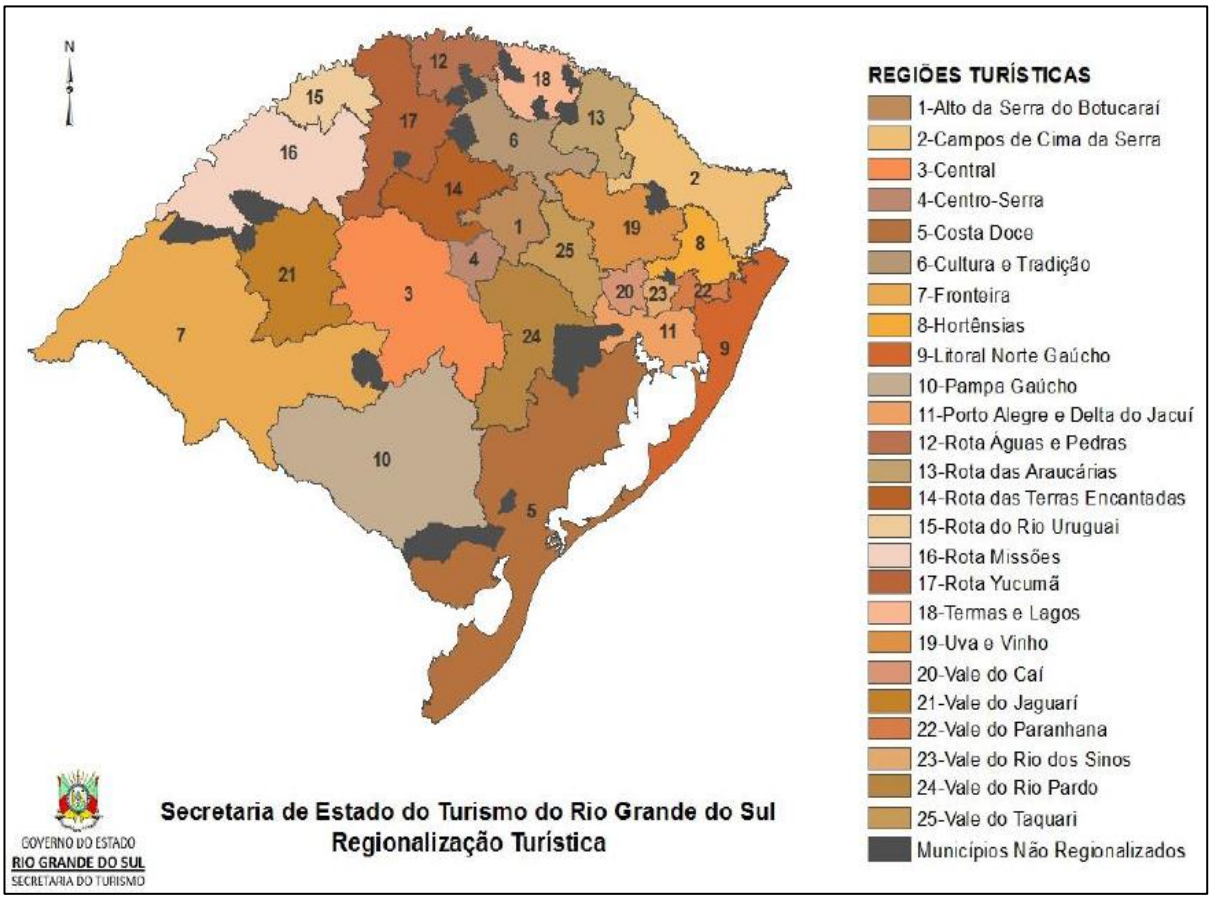
PARTE 4: SATISFAÇÃO GERAL DOS SERVIÇOS PRESTADOS

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Totalmente Insatisfeito	**Muito Insatisfeito**	**Insatisfeito**	**Indiferente**	**Satisfeito**	**Muito Satisfeito**	**Totalmente Satisfeito**

1	Qual o seu nível de satisfação geral com os serviços do parque	1	2	3	4	5	6	7

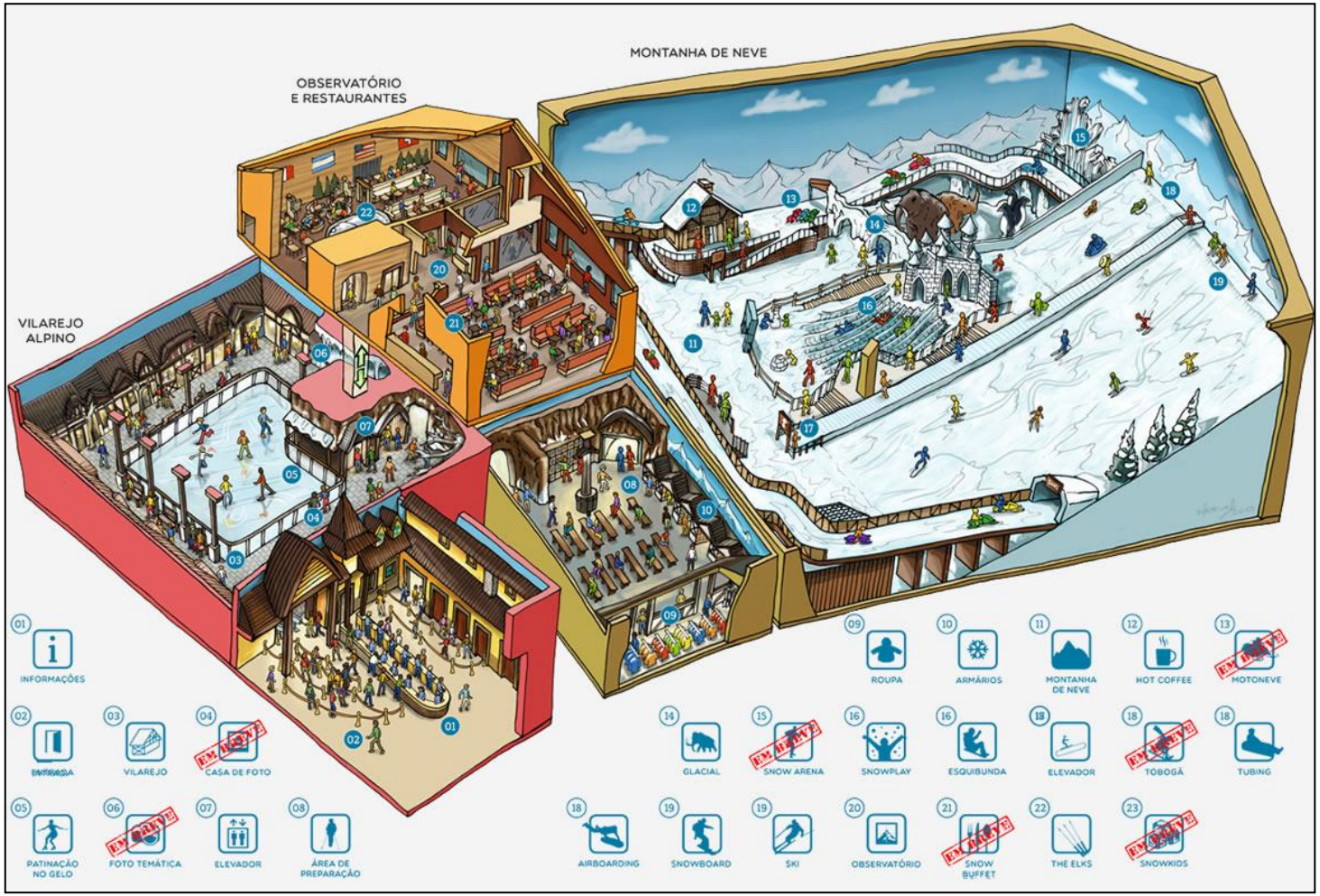
Muito obrigado por participar da pesquisa!

ANEXO A - REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL



Fonte: Adaptado de SETUR RS (2015).

ANEXO B – MAPA DO PARQUE DE NEVE SNOWLAND



Fonte: Snowland (2015).