



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

INGRID DE VASCONCELOS RODRIGUES DE MORAIS

**TURISMO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PANORAMA DAS STARTUPS DE
TURISMO NO BRASIL**

Brasília
2020



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

INGRID DE VASCONCELOS RODRIGUES DE MORAIS

**TURISMO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PANORAMA DAS STARTUPS DE
TURISMO NO BRASIL**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Professora Me. Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski.

Brasília
2020

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

VM827t Vasconcelos, Ingrid
TURISMO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DO PANORAMA DAS STARTUPS
DE TURISMO NO BRASIL / Ingrid Vasconcelos; orientador Me.
Lívia Cristina Barros da Silva Wiesiniesk. -- Brasília, 2020.
77 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de
Brasília, 2020.

1. Turismo. 2. Inovação. 3. Startups. 4.
Empreendedorismo. 5. Startups de Turismo. I. Wiesiniesk,
Me. Lívia Cristina Barros da Silva , orient. II. Título.

INGRID DE VASCONCELOS RODRIGUES DE MORAIS

**TURISMO E INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS INCENTIVOS À STARTUPS DE
TURISMO NO BRASIL**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como parte das exigências à obtenção do grau de Bacharel em Turismo, sob orientação da Professora Me. Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Ma. Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski

Dra. Gabriela Zamignan Mello

Dr. Fagno Tavares de Oliveira

Brasília
2020

RESUMO

Através de um estudo realizado com startups brasileiras, o presente trabalho busca analisar o panorama das Startups de turismo no Brasil, evidenciando a importância dos novos negócios turísticos e de serem incentivados para a sua sustentabilidade. A relevância da produção deste trabalho é subsidiar o debate do turismo, discussões relacionadas às novas tendências de mercado visto seu potencial de desenvolvimento no Brasil. O trabalho é composto pela etapa de pesquisa bibliográfica relacionada aos temas de turismo, inovação e startups, seguido pela etapa de identificação das startups brasileiras e da elaboração do questionário e por fim a análise dos dados obtidos. A pesquisa revelou que quando uma cidade direciona seus esforços para o desenvolvimento econômico e social sustentável, tem como produtos: a tecnologia, inovação, uma gestão pública de qualidade e acessibilidade, que resultam num ambiente propício para o desenvolvimento das startups. Também foi possível enxergar as startups como alternativa inovadora para o turismo, com potencial de crescimento, contanto que tenham suporte necessário e que sejam assistidas e incentivadas.

Palavras-chave: Turismo. Startups. Inovação. Empreendedorismo.

ABSTRACT

Through a study carried out with Brazilian startups, the present work pretends to analyze the panorama of Tourism Startups in Brazil, highlighting the importance of new tourist businesses and of being encouraged for their sustainability. The importance of the production of this work is subsidizing the tourism debate, related to the new market trends given its development potential in Brazil. The work consists of the bibliographic research stage related to the themes of tourism, innovation and startups, followed by the identification stage of Brazilian startups and the elaboration of the questionnaire and finally the analysis of the data obtained. The research revealed that when a city directs its efforts towards sustainable economic and social development, its products are: technology, innovation, public management of quality and accessibility, which result in an enabling environment for the development of startups. It was also possible to see startups as an innovative alternative for tourism, with growth potential, provided that they have the necessary support and that they are assisted and encouraged.

Keywords: Tourism. Startups. Innovation. Entrepreneurship.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de Negócio	56
Gráfico 2. Idade das Startups	57
Gráfico 3. Fase atual no Mercado	58
Gráfico 4. Público Alvo	58
Gráfico 5. Incentivo de Incubadoras ou Aceleradoras	59
Gráfico 6. Auxílio Financeiro	59
Gráfico 7. Conhecimento sobre medidas de incentivo às práticas de inovação em turismo	60
Gráfico 8. O quanto o Estado apoia os novos negócios e startups de Turismo	62
Gráfico 9. O quão importante é o processo de inovação para as startups ligadas ao Turismo	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Evolução das startups no Brasil nos últimos cinco anos	43
Tabela 2. Relação das Startups selecionadas para responder ao questionário da pesquisa	51
Tabela 3. Cidade e Estado da sede das Startups	54
Tabela 4 - Segmento das Startups	55
Tabela 5 - Startups que tem conhecimento sobre medidas de Incentivo às práticas de Inovação no Turismo	61

LISTA DE MAPAS

Mapa 1. Distribuição de startups por UF	53
---	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abeline	Associação Brasileira de Educação Online
Abstartups	Associação Brasileira de Startups
Anac	Agência Nacional de Aviação Civil
B2B	Business to Business
B2B2C	Business to Business to Consumer
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
BBA	Brasil Braços Abertos
Braztoa	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
CEO	Chief Executive Officer
DTI	Destino Turístico Inteligente
Embratur	Empresa Brasileira de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
Fitur	Feira Internacional de Turismo
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações
MDR	Ministério do Desenvolvimento Regional
MRE	Ministério das Relações Exteriores
Mtur	Ministério do Turismo
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PL	Projeto de Lei
PNT	Plano Nacional de Turismo
SMDRU e Urbano	Secretaria Nacional de Mobilidade e Desenvolvimento Regional
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 - TURISMO E INOVAÇÃO - ABORDAGEM CONCEITUAL	18
1.1 Turismo e sua Práxis	18
1.1.1 Reflexões sobre o histórico do turismo a partir das perspectivas de Sérgio Molina	20
1.2 A importância da Inovação para o Turismo	23
1.2.1 Tecnologia	29
1.2.2 Demanda	30
1.2.3 Eficiência	31
1.2.4 Competitividade	31
1.2.5 Sustentabilidade	32
1.3 Startups e as estratégias de Gestão	33
1.3.1 O que são Startups?	33
1.3.2 Público Alvo e Tipos de Negócios	34
1.3.3 Fases de uma Startup	35
1.3.4 Tipos de Investimento	36
CAPÍTULO 2 – EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E STARTUPS NO MERCADO	38
2.1 Considerações sobre o empreendedorismo e inovação no Brasil	38
2.1.1 Turismo e Empreendedorismo	39
2.2 A Importância das startups para o Turismo	41
2.3 Startups no Brasil	42
2.4 Iniciativas de incentivo a startups e Inovação no setor de Turismo	44
CAPÍTULO 3 - CAMINHO METODOLÓGICO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	49
3.1 Descrição da Pesquisa	49
3.2 Resultados e Análise dos Dados	52
CAPÍTULO 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

No início de 2020, o setor de turismo se mostrou bastante promissor, com possibilidade de crescimento em diversos setores característicos do ramo. Mas com o advento da pandemia do Coronavírus, para manter as pessoas em segurança, foram necessárias medidas de contenção do contágio em março deste ano, a possibilidade de receita dos setores de turismo teve uma brusca contida, e com isso tornou seu futuro incerto. O Brasil faz parte do grupo de países que fechou suas fronteiras terrestres e restringiu a entrada via aérea, permitindo a entrada somente para alguns grupos, como residentes, cidadãos brasileiros, entre outros, além de adotar a medida de isolamento social recomendada pela OMS e fechar lugares públicos e empresas.

De acordo com a análise dos impactos no turismo causados pelo Covid-19, pela Fundação Getúlio Vargas em abril deste ano, no Brasil, o período de estabilização no setor levará cerca de 12 meses, considerando o crescimento necessário para compensar a perda durante o período de crise. No cenário Internacional, a fase de estabilização pode chegar a 18 meses (FGV, 2020).

Para que os efeitos da pandemia não sejam ainda mais significativos, o estudo aponta medidas que precisam ser tomadas com urgência, como o auxílio público financeiro para manter o setor ativo, principalmente no setor aéreo, e o reequilíbrio nos contratos de concessão para dar segurança aos empreendedores. Além disso, prevê atenção maior às micro e pequenas empresas, crédito facilitado e subsidiado para manter suas atividades, flexibilização dos contratos de trabalho, e assim manter no médio prazo o capital do setor.

Ainda que se tomem medidas para a resistência da atividade turística, os efeitos que esse período pode causar ainda são incertos, considerando que em 17 de dezembro de 2020 foram contabilizados 72.851.747 casos confirmados e 1.643.339 mortes no mundo, e ainda não se sabe ao certo quanto tempo o isolamento ainda vai durar e se ele vai ser eficaz, o tempo que vai levar a realização dos estudos e a distribuição de uma possível vacina, as políticas econômicas e sociais adotadas pelas entidades governamentais para controlar os efeitos causados, dentre outros fatores.

E, que o cenário não seja propício para a visualização do turismo no futuro pós Covid-19, o estudo da FGV, aponta que considerando a situação atual e suas condicionantes o setor tende a reagir de forma lenta e será motivada pelo consumo, em um primeiro momento, principalmente por viagens essenciais, saúde e visita a parentes após o surto da doença.

Com o advento da pandemia (Covid-19), o Ministério do Turismo lançou cartilhas informativas para tornar pública as iniciativas que estão sendo tomadas para auxiliar o setor. Dentre as iniciativas, incluem a capacitação e especialização de profissionais, além de incentivar o investimento do mercado digital e em novas tecnologias para produtos e serviços, dessa forma oferece o curso de Gestor de turismo e o de atendimento ao turista Brasil Braços Abertos (BBA). Outra oportunidade de qualificação internacional e gratuita oferecido pelo Ministério do Turismo do México é o curso de Inovação de Destinos e Produtos Turísticos, o curso busca desenvolver habilidades de empreendedores do turismo em negócios lucrativos, distributivos, responsáveis e resilientes que contribuam para a recuperação do setor e para aprimorar o desenvolvimento sustentável em nível local e regional. Além do Ministério do Turismo, a Associação Brasileira de Educação Online (Abeline) e a Unieducar também oferecem cursos gratuitos na área de turismo.

Além de medidas de capacitação e especialização o Ministério do Turismo junto do Ministério das Relações Exteriores (MRE), Ministério da Defesa, Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) e Embratur, integra a ação do Governo Federal para repatriar brasileiros que estão retidos em outros países devido ao Covid-19, segundo dados do MRE, 18,1 mil brasileiros já foram repatriados com o apoio de embaixadas e consulados.

Mesmo com as medidas de isolamento social é importante que a promoção do turismo ainda aconteça, por isso o MTur abriu um espaço no portal para divulgar vídeos promocionais de destinos nacionais, com mensagens de boas vindas pós pandemia, e em abril de 2020 o Ministério do Turismo lançou a campanha “Não cancele, remarque!”, a campanha incentiva os turistas a adiar suas viagens e não cancelar.

O plano de retomada das atividades turísticas do MTur inclui o direcionamento dos turistas para os destinos domésticos, com ampla divulgação e facilitação de transporte. As micro, pequenas, médias e grandes empresas podem

contar com a medida provisória de crédito extraordinário para empresas do setor do Turismo e da Cultura para auxiliar o capital de giro, além de preservar empregos (Covid-19), o Mtur também facilitará o acesso a linhas de créditos, reduzindo os juros e aumentando prazos de pagamentos por meio do Fungetur, e as empresas do segmento turístico também serão incluídas nas linhas de crédito disponíveis pelo Banco do Brasil, BNDES e Caixa Econômica Federal.

Neste contexto, potencializa-se a necessidade de acompanhar as mudanças no cenário tecnológico e econômico mundial, sobretudo para o turismo, que apesar de fomentar boa parte da economia Brasileira, precisa estar em constante movimento, buscando novos modelos de planejamento e gestão para impulsionar a competitividade, inovação e sustentabilidade.

Nos últimos anos o avanço da tecnologia causou intensas transformações, a internet impactou consideravelmente a forma como as pessoas vivem, como interagem, se comunicam e obtém informação, e não podia ser diferente para o turismo. Esse avanço destaca que conhecimento e inovação são essenciais para economias criativas e de alto impacto. E é nesse cenário que as Startups se enquadram. Para Santos (2013) é um modelo de negócio inovador, com capacidade de crescimento em escala, por ser inovador, possui altíssimo grau de incerteza, já que não foi testado anteriormente, o que o torna imprevisível.

O papel das políticas públicas e do governo nesse cenário é muito importante. Diversos países estão na corrida do crescimento econômico inteligente, inclusivo e sustentável. Segundo Pena e Mazzucato (2016), para que isso ocorra, o papel das entidades públicas deve ser repensado e ultrapassar a barreira do usual. No Brasil há iniciativas que se destacam por incentivar modelos de negócios inovadores em turismo. O serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (Sebrae) e a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) promoveram em 2017 o concurso “Desafio de Inovação: Turismo Inteligente” com o objetivo de selecionar as melhores ideias de startups com foco em inovação. Outro exemplo de incentivo a Startups é o Programa Nacional de Aceleração de Startup, intitulado Start-Up Brasil, uma iniciativa do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, que apoia as novas empresas de base tecnológica das mais diversas áreas, dentre elas o turismo.

Assim, este trabalho apresenta como questão de pesquisa: Os incentivos às Startups de turismo no Brasil são viáveis e sustentáveis? Sabe-se que este modelo

de negócio lida com mercado de trabalho baseado em incertezas e com alto risco. Porém, a questão a ser considerada é se os incentivos existentes no Brasil, tanto financeiro, quanto de instrução, capacitação e geração de visibilidade para as startups atualmente são suficientes.

Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar o panorama das Startups de turismo no Brasil, evidenciando a importância dos novos negócios turísticos e de serem incentivados para a sua sustentabilidade.

Os objetivos específicos são:

- a) Apresentar a relação teórica-conceitual estabelecida entre inovação no turismo e o modelo de negócio de startup;
- b) Identificar as Startups de turismo brasileiras cadastradas em plataformas de iniciativas que apoiam propostas de negócios inovadoras;
- c) Identificar os limites dos incentivos disponibilizados às startups brasileiras de turismo.

Justificativa

A relevância da produção A relevância da produção deste trabalho é devido a constante movimentação das tendências de mercado relacionadas ao turismo, e a necessidade de subsidiar ao tema discussões relevantes para o cenário brasileiro. O objeto de estudo são startups de turismo brasileiras, com a finalidade de mostrá-las como uma possibilidade de inovação no setor e como estão inseridas no mercado brasileiro atualmente.

Metodologia

Esta pesquisa, inicialmente, consiste em levantamento bibliográfico sobre os temas turismo, inovação e modelos de negócios de *Startup* no cenário brasileiro, com base em autores, artigos científicos e documentos oficiais que abordam os temas citados. Essas informações serão úteis para construção teórica do projeto de pesquisa. Os principais autores utilizados para construir o pensamento acerca do

tema turismo foram Beni e Moesch, 2017; O tema inovação foi trabalhado de acordo com o pensamento de Mazzucato e Penna, 2016; A Abstartups, 2017, esclareceu os pontos necessários para o entendimento do universo das startups.

A pesquisa com as *startups* foi realizada a partir da aplicação de um questionário eletrônico elaborado para atender as demandas desta pesquisa. Inicialmente foram identificadas as Startups ligadas a iniciativas de inovação em turismo. A seleção foi feita a partir de uma pesquisa sobre casos de startups, ações públicas e privadas, prêmios e concursos. Como principal resultado desses questionários, tem-se o entendimento de como esses novos negócios atuam e se estruturaram, como está sendo seu desenvolvimento no mercado e as características principais do empreendimento.

Com o questionário será possível entender a visão das empresas com relação às medidas do Estado para o fomento de startups de turismo e a importância na Inovação para o setor, cujo objetivo é apresentar o potencial que esse modelo de negócio pode trazer para o turismo.

Nesse contexto, a pesquisa foi estruturada da seguinte forma: primeiramente uma abordagem teórica dos conceitos de turismo, inovação e startups. Em seguida, discutiu-se o modelo de negócio das startups no contexto do turismo brasileiro, e por fim a análise dos dados obtidos através dos questionários, buscando responder os questionamentos que esta pesquisa aponta.

Resultado esperados

Espera-se que o estudo possa tornar o modelo de negócio das *Startups* de turismo mais compreensível e próximo da realidade dos empreendedores brasileiros, já que este tipo de negócio possui potencial para o segmento, porém não tem tanta visibilidade e incentivo, o que acaba desmotivando alguns empreendedores em virtude da falta de informações nesse aspecto. Entende-se que a divulgação e o esclarecimento acerca de novos negócios turísticos brasileiros poderão aumentar o número de empreendedores no ramo, diversificar o mercado do Turismo e gerar novos incentivos para ajudar a erguer e manter esses negócios por parte do governo brasileiro e instituições privadas.

CAPÍTULO 1 - TURISMO E INOVAÇÃO - ABORDAGEM CONCEITUAL

O presente capítulo tem o objetivo de conceituar e contextualizar os principais enfoques deste trabalho, trazendo a importância da inovação para o turismo e como o histórico da evolução dos debates no campo turístico resultou hoje no chamado pós-turismo, e é nesse contexto que será trabalhado a ideia das cidades inteligentes e suas contribuições para as cidades e para o desenvolvimento da inovação no turismo. E finalmente, será discutido o tema das startups, um dos focos centrais deste trabalho, serão vistas aqui como ferramentas de fomento à inovação no turismo e como estão sendo trabalhadas no Brasil e as iniciativas que incentivam a continuidade desse modelo de empresa.

1.1 Turismo e sua Práxis

O turismo é entendido como um fenômeno complexo, e de fato, há diversos fatores que compõem sua prática. Está presente nas relações sociais e de consumo humana e é perceptível que com o passar dos anos sua estrutura acadêmica, política, econômica e cultural se transformou à medida em que se buscava acompanhar as tendências do mundo, a globalização e o alto nível de produção e consumo, causando mudanças nas práticas socioculturais.

Para Moesch (2004), o entendimento do turismo é resultado de vivências anteriores, e sua conceituação construída de forma multidisciplinar levando em consideração experiências prévias de tudo o que a sociedade desenvolveu com o tempo.

Cabe ressaltar a concepção sistêmica do turismo, que busca compreender a visão do todo e assim avaliar os diferentes efeitos e ações sobre o sistema, como uma rede de relações, sendo global e coerente, criando uma relação mútua entre realidades sociais e aspectos estruturais (MOESCH, 2004). É importante estudar a importância dos sistemas, porque tudo e todos estão inseridos em um, todas as características de uma sociedade em especial as econômicas, políticas e culturais estão relacionadas e dependem uma da outra.

Em um modelo sistêmico, o turismo é visto como um subsistema econômico inserido no mercado produtivo, mas não deixa de ser um fenômeno social, já que, como falado anteriormente, o modelo sistêmico é composto por uma série de

características que compõem a sociedade. E, portanto, o conceito de sistemas não deve ser reduzido às ciências exatas e nem desacreditado perante às ciências sociais (MOESCH, 2004).

O uso do conceito de sistema neste estudo se dá pela forma como a sociedade se divide, como se comporta e o que a afeta, e como o turismo se utiliza dessas informações para atender as necessidades da sociedade, para se reinventar e até mesmo projetar cenários futuros. De acordo com Moesch (2004), existem mecanismos do sistema devido aos acontecimentos, fenômenos e variáveis que ocorrem de forma orgânica para atender as necessidades da sociedade, quando ocorrem problemas para manter sua estrutura.

Para Beni e Moesch (2017), a interdisciplinaridade do turismo permite que ele seja um fenômeno contemporâneo, em uma sociedade com redes de conexão, com experiências permitidas pela tecnologia, onde a vivência está cada vez mais intensa e diversificada entre os sujeitos. E essas relações precisam de novas reflexões e teorias para o processo de planejamento do turismo, assim como as novas práticas turísticas demandam outras formas de pensar o turismo.

Atualmente o turismo tem passado por muitas modificações, e com o advento da pandemia o setor foi um dos mais afetados pelas complicações que o Covid-19 causou. Dado a situação, para manter o turismo ativo é necessário que tanto os destinos como os prestadores de turismo estejam em busca de inovação constante e renovando seus produtos e serviços.

A medida em que os anos passam cada vez mais a maioria, senão todos, os aspectos da sociedade são influenciados pelas novas tecnologias, justamente por terem a característica de otimizar e facilitar os processos de uma sociedade, e é por isso que um setor como o turismo que depende das pessoas e precisa lidar com uma concorrência abrangente precisa estar em busca de se manter ativo e liderar a busca por inovação, o turismo já é visto pelo mercado como um importante contribuinte econômico, mas no modelo de sociedade atual o turismo, além de gerador de valor econômico, atrelado às novas tecnologias e modelos alternativos e sustentáveis de pensamento pode ser um importante veículo de inovação e motivar grandes mudanças nos destinos e no pensamento das pessoas com relação ao fenômeno que é o turismo.

1.1.1 Reflexões sobre o histórico do turismo a partir das perspectivas de Sérgio Molina

A evolução dos debates e compreensões da práxis turística é ilustrada por Molina (2004), que destaca três importantes momentos deste processo, o pré-turismo (XVII - XVIII), o turismo industrial (XIX - 1990), e o pós-turismo (a partir de 1990). É importante ressaltar que, embora as etapas tenham sua origem no século XVII apresenta reflexos atuais ao se relacionarem com as vivências do presente.

E Molina (2004) caracteriza o pré-turismo, tendo como marco o Grand Tour, Europeu durante o século XVII e se estendeu até o século XVIII, e era praticado pelos jovens da elite europeia, filhos de grandes comerciantes e de famílias nobres, eram viagens longas com o intuito de fortalecer os laços diplomáticos, estudos e negócios nas grandes capitais da Europa. O pré-turismo apresenta como cenário de oferta de equipamentos empresas com baixo nível tecnológico, que não inovam em seus serviços e processos administrativos, e não investem em capacitação e qualificação profissional ou promoção, mas que ainda atende a um público específico.

Já turismo industrial foi dividido em primitivo e maduro, o primitivo teve seu início no século XIX perdurando até o início da Segunda Guerra Mundial, foi nessa época que começaram manifestações que se aproximam do que se conhece do turismo atualmente, como hotéis, destinos turísticos latino-americanos, diversificação dos meios de transportes e a criação de entidades administrativas turísticas o que levou a tomada de medidas organizacionais mais elaboradas (Molina, 204). Foi nesse período também, meados do século XIX, que Thomas Cook deu origem ao que se conhece hoje em dia como pacote turístico.

A fase do turismo industrial maduro, presente entre as décadas de 1950 a 1980, o turismo é visto como uma atividade de alto desempenho, um fenômeno capaz de causar mudanças na forma como as pessoas se relacionam, nas decisões políticas, causando impacto financeiro e no meio ambiente (MOLINA, 2004). Importante ressaltar que a fase do turismo industrial é focada no ganho de recursos e capital financeiro, e as questões ligadas ao humano e social, acabam ficando em segundo plano. Muito se discute se esta visão não perdura até os dias de hoje, uma vez que muitos destinos são massificados, destruídos e abandonados

desconsiderando a presença das comunidades locais. Levando em consideração essa visão industrial focada em ganhos econômicos, é importante ressaltar aqui que no início do século XXI a Organização Mundial do Turismo elaborou uma definição técnica padrão para o turismo, sendo esta: “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001). O conceito oficial estabelece limites no deslocamento temporário do turista, mas não consegue explicar situações importantes que envolvem o turismo, se tornando um conceito genérico e técnico, focado em delimitar e não em explicar e qualificar a atividade, comportamento característico do turismo industrial.

Já no modelo do turismo pós-industrial, o foco é a qualidade do turismo e não quantidade de turistas como é no modelo industrial. Iniciado por volta de 1980 o turismo pós-industrial apresenta como proposta a diminuição das massas, diversificando os produtos e personalizando a oferta, é neste cenário que a chegada das novas tecnologias desempenha um papel determinante nas decisões, bem como a demanda. O turismo começa a ser guiado pelo turista, o que afeta o comportamento empresarial, as tomadas de decisões públicas e como os serviços e produtos serão estruturados. Mas, negligência a sustentabilidade sociocultural.

Passando por essas três etapas da evolução do turismo, é possível entender como este fenômeno se transformou a partir das influências dos contextos vivenciados na história da sociedade e dos lugares. Hoje, a globalização torna as relações muito mais rápidas e as trocas de informações mais ágeis, logo, encontrar algo que seja original, que não seja cópia de algo já realizado anteriormente está ficando cada vez mais difícil, causando uma alta competitividade entre os mais diversos setores. Pensando neste cenário, Molina (2004) nomeia a fase do turismo que se enquadra nessas características, o chamado pós-turismo.

No pós-turismo os produtos são competitivos e com uma alta capacidade de inserção no mercado, a informação e o uso de estratégias são intensos segundo Molina (2004), surge neste novo milênio, que como apresentado anteriormente é marcado por transformações, e este modelo de turismo tende a seguir e suprir as necessidades dessa geração, por meio das tecnologias, estratégias e inovação nos produtos e serviços. O pós-turismo traz consigo um senso crítico, ligado ao meio ambiente e sustentabilidade, ligado também às novas experiências e ao estilo de vida devido às mudanças sociais e culturais e também uma necessidade de

engajamento social e política intensa. No cenário pandêmico atual de 2020 essa crítica se torna mais incisiva. Os planejadores e profissionais da área do turismo estão correndo contra o tempo em busca de respostas, soluções e previsões para o futuro do turismo. De acordo com Fazito (2020), os setores econômicos que apoiam o turismo estão pressionando o governo para que haja investimento para salvar o turismo, partindo de uma ideia de que a situação pode ser uma oportunidade do Estado olhar para o turismo além da capacidade de gerar renda, mas como ferramenta para contribuir na inclusão social e igualdade. O argumento é desacreditado pelo autor, ao afirmar que a forma como o turismo está estruturado hoje só gera benefícios para os grandes empreendimentos, ao passo que os moradores e os pequenos empreendimentos prestadores de turismo sofrem com a falta de atenção e descaso.

A principal diferença entre o pós-turismo e o turismo industrial, é que o pós-turismo não necessita de condições previsíveis para se desenvolver, ou seja, adere ao contexto vivenciado pelo mundo em 2020, na verdade a busca por novos modelos e novos modos de fazer turismo está contrária a ideia de estável, o pós-turismo está ligado a liderança e inovação, à ideia de chegar primeiro à algo inexplorado, de se adiantar às mudanças e contribuir com elas. Enquanto o turismo industrial ainda está ligado à ideia de massificação do turismo, a ideia de produção em escala de um modelo pré definido de mercado, no turismo industrial pensar em inovação não é prioridade visto que o que realmente interessa é o ganho em lucros e não em gerar valor agregado e garantir um turismo sustentável.

Levando em consideração a análise de sistemas de Moesch (2004) feita anteriormente e o olhar do pós-turismo de Molina é possível perceber que as organizações prestadoras de serviços turísticos, nesta fase, buscam noções de crescimento, diferenciação, ordem hierárquica, dominância, controle e competição. Tudo isso derivado do histórico do papel do turismo na sociedade.

O pós-turismo adere à teoria da informação, que segundo Beni e Moesch (2017), permite entrar em um universo onde se pode extrair algo novo da ordem e da desordem mutuamente. O pensamento complexo consiste em lidar com as certeza e as incertezas, é preciso integrar o pensamento histórico e clássico a um esquema mais rico com amplas possibilidades.

E para lidar com esse cenário de incertezas e aberto a novas perspectivas é que entra o contexto da resiliência no turismo. De acordo com Sonaglio (2017) para

que o turismo seja resiliente deve ser guiado pelos princípios da sustentabilidade, preparando os destinos turísticos para lidar com impactos causados por fenômenos naturais, crises econômicas e políticas, problemas sociais, poder saber lidar em uma situação de epidemia como é o caso atualmente.

E para conter essas questões é necessário estratégias resilientes que conduzam na gestão e no planejamento local, dentre elas segundo Sonaglio (2017): metodologia para conhecer o comportamento resiliente das pessoas e profissionais por meio de protocolos antecipativos, reativos e recuperativos, visando promover e garantir a resiliência dos atores envolvidos; gerenciamento e planejamento dos destinos por meio de metodologias visando à implementação de ações para a resiliência organizacional de localidades suscetíveis a desastres naturais por exemplo.

De acordo com a autora, desenvolver um comportamento resiliente no setor operacional turístico pode tornar as localidades e atores da atividade mais preparados para atuar em situações de crises econômicas, sociais, ambientais e políticas e em situações de vulnerabilidade (SONAGLIO, 2017).

1.2 A importância da Inovação para o Turismo

O turismo, enquanto fenômeno cultural, social e econômico, tem usado as políticas de inovação para superar as fraquezas e enfrentar novos desafios, isso porque é um acontecimento dinâmico e em construção, movido pelas práticas sociais e guiado pelo seu tempo sócio-histórico segundo Beni e Moesch (2017). O investimento em inovação acarreta cada vez mais crescimento produtivo e sustentável com efeito multiplicador, que permite entregar soluções de processos, serviços e produtos com sentido prático.

Segundo Lohmann (2012), o investimento em pesquisa em países em desenvolvimento como o Brasil, com questões sociais, deve se dar por meio da busca por conhecimento, e do entendimento de que a base da inovação é a pesquisa, e assim chegar a geração de riqueza e o desenvolvimento econômico.

O processo de inovação é incerto, cumulativo e coletivo de acordo com Mazzucato e Penna (2016), incerto por não ser possível prever a probabilidade de sucesso ou fracasso, não há parâmetro para algo inédito, além de altamente mutável, passível de desvios e ajustes. A inovação é cumulativa pelo fato da

necessidade de investimento em conhecimento e estudo, pensar estrategicamente e pacientemente e é Coletivo por causa do trabalho em conjunto em prol de um objetivo em comum, e assumindo os riscos de uma situação incerta, mas que se bem sucedida altamente recompensadora, não necessariamente financeira, mas também a sensação de bem estar e realização pessoal.

Para que a inovação se desenvolva, segundo Lohmann (2012), é necessário que as autoridades governamentais, empresariais e sindicais, organizações públicas e privadas e, mais importante, os responsáveis pelo planejamento e a implementação do sistema educativo, invistam em ciência e pesquisa. Assim como Mazzucato e Penna (2016), que afirma que o Estado deve estimular e organizar os atores relevantes para que sejam formuladas políticas públicas, em que a academia, o setor privado e o governo atuem juntos, direcionados para um objetivo específico. Para os autores, também é necessário que essas decisões sejam tomadas embasadas em diagnósticos e prognósticos, para que sejam identificados os pontos fortes a serem explorados e os pontos com falhas e desafios.

E para cumprir esse objetivo é necessário um Estado empreendedor, que é definido como um Estado tomador de riscos, se tornando o grande catalisador do desenvolvimento em inovação. Mazzucato e Penna (2016) ainda indicam que o investimento por parte estatal para fomento em inovação pode tomar formas diversificadas, como fundos públicos de capital de risco, auxílio financeiro para negócios de pequeno e médio porte como investimento, além de manter uma ampla carteira de investimentos e financiamentos com diversas opções, bem como informações como utilizá-las.

O processo de planejamento de políticas públicas determina como será o futuro de um setor, organização ou atividade e como afetará as pessoas dependentes destes serviços, é esperado que as políticas públicas atendam às necessidades e interesses da sociedade, através de medidas objetivas e claras, de forma organizada e direcionada.

De acordo com Saravia (2006), o conceito de política pública pode ser entendido como um fluxo de decisões públicas com interesse em manter o equilíbrio social ou, a fim de modificar a realidade, introduzir desequilíbrios. Essas decisões são condicionadas pelo tecido social, valores, ideias e visões dos que tomam as decisões ou dos que vão ser influenciados por elas.

O planejamento estratégico, segundo Carvalho (2013), evidencia oportunidades de inovações, gerando potencial competitivo, além de facilitar as metas projetadas. No contexto do turismo a autora ainda diz que uma vez que a questão da sustentabilidade tem tomado cada vez mais força nas discussões internacionais, o planejamento das políticas em turismo além de lidar com aspectos econômicos e financeiros precisa estar em constante atenção em relação ao ambiente dinâmico e aberto ao qual pertence.

Atualmente, de acordo com o Portal online do Ministério do Turismo do Brasil (2020) os principais órgãos responsáveis pelo turismo no Brasil inclui o Ministério do Turismo (MTur) que inclui diversos órgãos subsequentes como a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), responsável por promover os destinos brasileiros no mercado internacional; a Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, que auxilia na formulação ,elaboração e monitoramento da Política Nacional do Turismo; a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, que fornece condições para a realização de planos, programas e ações destinadas ao desenvolvimento e ao fortalecimento do turismo nacional; e o Conselho nacional do Turismo, que é o órgão responsável por assessorar a criação e aplicação da Política Nacional do Turismo.

O Plano Nacional de Turismo (PNT), ao estabelecer diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo, tem como objetivo promover o desenvolvimento do turismo, através da ordenação do setor público, da orientação e esforços do Estado e da utilização dos recursos públicos. De acordo com o PNT 2018-2022 a Organização Mundial do Turismo considera a inovação essencial para a competitividade e a sobrevivência econômica do Turismo, o documento esclarece que a inovação não está necessariamente ligada à tecnologia, a inovação implica em gerar valor para uma empresa ou sociedade.

O PNT 2018-2022 aponta o avanço do e-commerce (comércio digital), do e-banking (banco digital) e do *e-learning* (educação online), dentre outros, como uma oportunidade de negócios que geram receita e valor, e isso devido ao advento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). De acordo com o Plano Nacional as novas tecnologias têm modificado rapidamente o comportamento dos consumidores e a atividade turística, isso porque os processos se tornaram mais ágeis e cômodos no que se refere ao acesso a informações por meio de aplicativos e redes sociais principalmente. Porém, como é apontado pelo PNT, o processo de

inovação tem ocorrido de maneira desigual, afetando negativamente as micro e pequenas empresas, as deixando em situação desigual em relação aos seus concorrentes de mercado nacional e internacional, o Plano incentiva que o ator público apoie a inovação nas empresas e busque soluções legais para permitir a concorrência justa.

Com o cenário atual do Novo Covid-19 muito tem se especulado sobre o futuro do turismo, e em entrevista ao O Estado de S. Paulo em junho deste ano (2020), O secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili falou sobre suas prospecções para um cenário pós-pandêmico, um ponto importante ressaltado por ele é a necessidade do desenvolvimento de novas tecnologias para fomentar o setor de turismo no processo de recuperação das atividades e que haverá necessidade de inovações. O secretário-geral acredita que novas startups vão se dedicar ao turismo e terão mais apoio financeiro para mudar práticas e que dentro de alguns anos o setor estará muito melhor.

Quando se pensa em inovar no setor do turismo significa antecipar e compreender as tendências do setor e assim agregar valor aos produtos e serviços prestados, iniciativas que empregam as tecnologias podem trazer uma nova perspectiva para os empreendimentos, um exemplo dessas novas economias é a empresa Uber que surgiu como uma alternativa ao modelo tradicional de transporte individual como o táxi e também um outro exemplo é a Airbnb, empresa em que pessoas cadastram seus imóveis para alugar através do aplicativo da empresa, uma alternativa além dos hotéis e hostels.

Alternativas como estas além de diversificar o mercado conquistam um público também diferenciado de turistas, reduzem custos que uma empresa de modelo tradicional teria e ainda aumentam o faturamento do negócio de maneira sustentável. De acordo com o SEBRAE existem quatro áreas que é possível aplicar inovação no turismo, nos produtos e serviços, melhorando a experiência dos clientes, um exemplo são os roteiros temáticos e personalizados; Outra área é a dos processos em turismo, a inovação é possível através da criação de conexões mais rápidas, atualizadas e completas, principalmente ligadas às plataformas digitais, investir em formas mais fáceis de se relacionar e de se aproximar com os consumidores é uma ótima alternativa; É possível inovar também na gestão do turismo, a produtividade e eficiência e imagem de um empreendimento é impactado diretamente pela forma como ele é estruturado, de como é liderado e como é

organizado o fluxo de trabalho; e a última área é a inovação do modelo de negócio do turismo, os conceitos de economia criativa e economia compartilhada atreladas a tecnologia estão muito presentes quando se pensa em inovação no turismo, isso porque os termos estão ligados a compartilhamento de ideias, recursos e serviços, por isso a cada vez mais estão surgindo iniciativas com novos conceitos de serviços tradicionais em hospedagem, transporte e em restaurantes por exemplo.

Uma importante iniciativa de inovação que se bem realizada se torna um catalisador para as iniciativas de inovação em turismo citadas anteriormente é a transformação das cidades brasileiras em cidades inteligentes.

Uma cidade inteligente, termo utilizado pela primeira vez em meados dos anos 1990, segundo Caragliu *et al.* (2009), é uma cidade em que o investimento em capital social, humano e em infraestrutura de TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) favorecem o desenvolvimento econômico sustentável e promove a qualidade de vida através da gestão governamental ativa e eficiente.

De acordo com Silva e Filho (2016) o turismo é um grande incorporador da tecnologia nos seus diversos segmentos, já que seu crescimento sempre dependeu da capacidade de inovação e tecnologia para melhorias na gestão, nos processos de comunicação, desenvolvimento de novos produtos, e personalização das experiências de viagem. Os autores acreditam que uso da internet pelo turismo abriu grandes oportunidades para disseminação de informação e interatividade entre os atores da atividade, e ainda exemplificam a integração entre Tecnologia da Informação (TI) e turismo através do uso da internet, *já que* se adequa muito bem aos produtos turísticos pelas suas características intangíveis, perecíveis e com alto nível de risco e diferenciação.

Dessa forma, cidades inteligentes colocam o sujeito no centro das iniciativas, e são capazes de receber informações, processar e retornar serviços e informações eficientes, tem se tornado cada vez mais comum o uso da Tecnologia da Informação (TI) para melhorar a gestão e a qualidade das cidades e promovendo a criação de novos negócios e serviços de alta qualidade, pensando na sociedade como um todo.

No contexto brasileiro, de acordo com o portal online do Governo Federal, a Carta Brasileira para Cidades Inteligentes é uma iniciativa da Secretaria Nacional de Mobilidade e Desenvolvimento Regional e Urbano do Ministério do Desenvolvimento Regional (SMDRU/MDR).

A Carta é um documento político organizado através de consultas públicas e está previsto para ser lançado em dezembro de 2020. A carta deve trazer uma visão sobre o conceito de cidades inteligentes no contexto brasileiro, servindo de base para definir diretrizes para a elaboração de políticas públicas, implementação e financiamento de projetos de cidades inteligentes pelo país.

Segundo o Portal do Governo a função da Carta é apoiar a promoção de padrões de desenvolvimento urbano sustentável e assim tornar as cidades brasileiras melhores para as pessoas. Para que a carta funcione, é preciso levar em consideração duas das principais entraves do desenvolvimento digital, que são as desigualdades socioeconômicas e espaciais de origem histórica e a diversidade territorial brasileira. A comunidade que auxilia na estruturação da Carta acredita que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) têm potencial transformador nas cidades brasileiras, mas apenas se essas duas questões forem consideradas.

Outra Iniciativa do Governo Federal é o Programa Nacional de Estratégias para Cidades Inteligentes Sustentáveis, lançado em 2019. Este programa é uma política pública do governo, lançado pelo Ministério de Ciência e Tecnologia. A iniciativa estabelece indicadores e metas para impulsionar soluções para a transformação das cidades brasileiras em cidades inteligentes.

O Ranking *Connected Smart Cities* tem o objetivo de mapear as cidades com maior potencial de desenvolvimento no Brasil, os indicadores que qualificam as cidades mais inteligentes do país foram desenvolvidos pela empresa de consultoria Urban Systems, e é composto por 70 indicadores em 11 eixos temáticos: Mobilidade, urbanismo, meio ambiente, tecnologia e inovação, empreendedorismo, educação, saúde, segurança, energia, governança e economia.

No Ranking geral dos resultados da edição de 2020, São Paulo-SP está colocado em primeiro lugar, e se destaca nos eixos de mobilidade e acessibilidade e empreendedorismo; em segundo lugar está Florianópolis-SC se destacando nos eixos de economia, educação e tecnologia e inovação; Curitiba-PR está em terceiro lugar e leva destaque no eixo de urbanismo, tecnologia e inovação e governança. O Top 10 cidades mais inteligentes do Ranking segue com Campinas-SP (4º lugar), Vitória-ES (5º lugar), São Caetano do Sul-SP (6º lugar), Santos-SP (7º lugar), Brasília-DF (8º lugar), Porto Alegre-RS (9º lugar) e Belo Horizonte-MG (10º lugar).

A 8ª Cimeira Internacional de Turismo Urbano da Organização Mundial do Turismo, realizada em outubro de 2019 em Nursultan, no Cazaquistão, foi dedicada

ao tema “Cidades Inteligentes e Destinos Inteligentes”. No evento foi discutido o conceito de cidades inteligentes e quais impactos causam na vida das pessoas e no setor turístico. De acordo com a Especialista da OMT, Sandra Carvão, o turismo é um dos elementos fundamentais do desenvolvimento urbano e a criação de cidades inteligentes pode fomentar o desenvolvimento socioeconômico e ressaltou cinco fatores importantes para o fomento das cidades inteligentes: inovação, tecnologia, acessibilidade, sustentabilidade e gestão pública.

O secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, estava presente na 8ª Cimeira e afirmou que as cidades inteligentes influenciam positivamente na vida das pessoas e também potencializam o turismo. O secretário ainda declarou que o setor turístico deve interagir com a sociedade, principalmente com as autoridades locais e ressaltou a importância de explicar o papel do turismo no desenvolvimento econômico do país.

Dentro do cenário da cidade inteligente a atividade turística está inserida com o conceito de Destino Turístico Inteligente (DTI), segundo Silva e Filho (2016) um DTI utiliza com intensidade da infraestrutura tecnológica proporcionada para tornar melhor as experiências turísticas, de forma personalizada, criativa e inovadora, capacitando as operadoras de turismo, instituições locais e empresas na forma como são geridas, para que os esforços sejam direcionados e tenham como base as informações coletadas, administradas e processadas pela infraestrutura tecnológica no âmbito do destino.

Os Destinos Turísticos Inteligentes podem ser ligados ao tema de turismo e inovação pelo fato de integrar enfoques como o próprio tema de inovação, as políticas de sustentabilidade, pensamento estratégico e evolução tecnológica.

O Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas (INVAT.TUR, 2015) elaborou o Manual Operativo, e nele a configuração de um Destino Turístico Inteligente se deve uma série de fatores que estão agrupados em cinco âmbitos fundamentais: tecnologia, demanda, eficiência, competitividade e sustentabilidade.

1.2.1 Tecnologia

De acordo com o manual (INVAT.TUR, 2015) a cadeia de valor do turismo está guiada pela tecnologia e se tornou o fator chave de competitividade, afetando todos os âmbitos da atividade turística. A atividade turística utiliza de forma intensa

o trânsito de informações, e o uso da internet causou uma revolução nessa comunicação, seu uso e o desenvolvimento das compras online, ocorreu mais fluída no turismo do que em outros setores econômicos, e apesar de haver muitas empresas de pequeno e médio porte, o uso das TICs são elevados.

O uso da Internet, dos dispositivos móveis e redes sociais causou um grande impacto nas atividades turísticas, tanto por parte da demanda quanto por parte de empresas turísticas, melhorando os aspectos da gestão e competitividade. A interação entre turismo, tecnologia e inovação gera o surgimento de interessantes empresas de criação inovadora de base tecnológica, as startups.

1.2.2 Demanda

Na visão da economia, demanda significa o quanto um produto ou serviço está sendo procurado e desejado, não necessariamente adquirido. O estudo da demanda gera dados que podem ser utilizados para melhorar os produtos e serviços, definir preços ou até direcionar para qual público estes produtos e serviços vão se adaptar melhor.

No turismo, o estudo da demanda pode ser nacional e internacional, revelam o perfil socioeconômico dos turistas, as características de suas viagens e consumo de produtos turísticos e também como os turistas se comportam dependendo da época do ano, como no período de férias, festas e festivais, datas especiais e feriados.

A forma como a demanda se comporta se modificou devido a diversos fatores, mas o manual (INVAT.TUR 2015) destaca a notável influência das TICs se tratando da facilidade em que o consumidor encontra de realizar os processos reserva, informação e na hora de adquirir um produto ou serviço turístico, tendo mais liberdade para tomar as decisões.

Embora seja importante observar a forma com a demanda se comporta, o que se espera do turista atualmente é que ele tem a disposição um maior número de informações a qualquer momento, é mais exigente, está conectado e compartilha informações nas redes sociais, se o perfil do turista evoluiu dessa maneira é esperado que os destinos, produtos e serviços sigam na mesma direção, não somente para satisfazê-las mas para antecipá-las também.

1.2.3 Eficiência

De acordo com o Instituto WRI Brasil (2006) o conceito de eficiência urbana é a conexão entre o potencial, a energia e a infraestrutura da localidade para criar cidades inteligentes e sustentáveis. Embora a maioria dos conceitos de eficiência estejam ligados a eficiência energética, segundo o instituto, as cidades que buscam ter eficiência em energia ou em mais áreas acabam tendo benefícios ambientais, econômicos e sociais também.

O modelo das cidades inteligentes associado ao uso das TICs e aos novos modelos de gestão consequentemente geram uma maior eficiência. Uma gestão inteligente é capaz de resolver deficiências em serviços e nas infraestruturas públicas (INVAT.TUR 2015).

O uso de informações proporcionadas pelas TICs é uma oportunidade para melhorar a qualidade dos serviços e tornando mais rápido e eficaz o processo de tomada de decisões, permitindo a otimização contínua dos sistemas de trabalho e dos serviços públicos. Segundo o manual, reduzir os custos e aumentar a eficiência são objetivos fundamentais em situações de crise, porém a implantação de infraestruturas e serviços de uma cidade inteligente envolvem custos que devem ser avaliados não apenas do ponto de vista dos orçamentos públicos mas também buscar alternativas que não dependam somente de investimentos e gastos públicos.

1.2.4 Competitividade

O conceito de competitividade adotado pelo Ministério do Turismo no Relatório Brasil 2015 é “a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva”.

A competitividade no que se refere ao Destino Turístico Inteligente não deve ser visto apenas do ponto de vista tecnológico, deve ser levado em consideração também pontos como estratégia, planejamento, gestão e a capacidade de adaptabilidade (INVAT.TUR 2015).

No Relatório Brasil 2015, um estudo que revela os índices de competitividade das cidades brasileiras realizado pelo Ministério do Turismo (MTur), Sebrae Nacional e Fundação Getúlio Vargas (FGV), é reconhecida a importância de se ter

acesso a informações estratégicas para superar os desafios que o Brasil enfrenta com relação a execução de políticas públicas para o desenvolvimento da atividade turística, e ainda ressalta que as nações que têm vantagem competitiva são as que mapeiam as expectativas de mercado, reconhecem seu turista atual e potencial, que geram conhecimento e dados e partir deles constrói ferramentas capazes de subsidiar planejamentos a curto, médio e longo prazo, que é o intuito do Relatório Brasil 2015.

Como já falado anteriormente, vários pontos tornam um destino, um produto ou serviço turístico potencialmente competitivo, capaz de se diferenciar e gerar mais do que valor, mas também promover experiências, e acrescentar ao turismo debates e discussões acerca de assuntos sociais, culturais e econômicos. Isso através da estruturação e diversificação de produtos turísticos, apoio comercial e investimento em promoção estratégica, além da cooperação administrativa governamental em cooperação com o setor privado.

1.2.5 Sustentabilidade

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU 1991) o termo sustentabilidade significa “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas”.

A sustentabilidade é um dos grandes enfoques da sociedade atual, e não seria diferente com os destinos inteligentes. O objetivo da sustentabilidade está associado à gestão racional dos recursos e a eficiência em todos os vetores ambientais de um destino turístico (INVAT.TUR 2015).

Turismo sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos visitantes e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto os aspectos culturais, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro (Brasil 2009). Ou seja, é entendido como turismo sustentável aquele que é compatível ou contribui para o desenvolvimento sustentável nos destinos em que ocorre, seja qual for a modalidade do turismo (Costa 2009).

É de grande importância a conservação dos recursos naturais para o turismo, ainda de acordo com o manual da INVAT.TUR, isso é devido a crescente sensibilização da sociedade com relação aos assuntos ambientais e por causa da qualidade da experiência turística estar atrelada às condições ambientais. Os

impactos que a atividade turística causa no meio natural é evidente, e por isso muito se discute a respeito do assunto na busca de um equilíbrio, através de proteções ambientais e planejamentos urbanos.

E devido a dificuldade de equilibrar turismo e meio ambiente que trabalhar em direção a um DTI beneficia a gestão sustentável em diferentes enfoques, como ter a sustentabilidade como um dos objetivos principais, em trabalhar na eficiência da gestão dos assuntos ambientais com foco na redução dos impactos negativos e custos e na manutenção constante dos parâmetros ambientais. Iniciativas e projetos inovadores que podem ser tomadas por parte do setor turístico e empreendedores do setor (INVAT.TUR 2015).

1.3 Startups e as estratégias de Gestão

1.3.1 O que são Startups?

O termo Startup vem da língua inglesa e não tem uma tradução oficial para o português, mas de acordo com a definição do Sebrae poderia ser entendido como uma “empresa emergente”. Segundo a Associação Brasileira de Startups - Abstartups (2017) o modelo de empresa surgiu nos Estados Unidos durante a década de 1990, mais especificamente a partir da “bolha” da internet, no Brasil o termo se popularizou entre 1996 e 2001. E se popularizou devido às empresas ligadas ao segmento de tecnologia criadas no Vale do Silício (na Califórnia) durante essa época (SEBRAE).

De acordo com a Abstartups (2017) as “Startups são empresas em fase inicial que desenvolvem produtos ou serviços inovadores, com potencial de rápido de crescimento”, essa fase inicial é onde a empresa busca desenvolver um produto ou serviço inovador que tenha um modelo de negócio que seja facilmente replicável e escalável sem aumentar proporcionalmente os custos da empresa. Uma startup está ligada ao crescimento e desenvolvimento de ideias inovadoras, investigação e pesquisa. Por ser uma empresa emergente e estar trabalhando algo novo no mercado, as startups têm outra característica muito importante, que é o grande grau de risco e incerteza nos negócios.

O SEBRAE conceitua o termo modelo de negócio como a forma como uma empresa cria, entrega e captura valor para o cliente, ou seja, transformar o trabalho em lucro. O modelo de negócio das Startups tem duas características fundamentais que foram citadas anteriormente, a capacidade de ser repetível e escalável. De acordo com a Abstartups (2017) a repetibilidade de um modelo de negócio é a capacidade de replicar ou reproduzir a experiência de consumo de seu produto ou serviço de forma relativamente simples, sem exigir o crescimento na mesma proporção de recursos humanos ou financeiros. Um exemplo de startup com modelo de negócio repetível é o Nubank, avaliado em US\$10 Bilhões e considerado o maior banco digital do mundo em 2019 conta hoje com 2.000 funcionários e com o mesmo modelo de negócio, só que com mais produtos digitais (Fritscher, 2019).

A outra característica do modelo de negócio de uma startup é a escalabilidade, que segundo a Abstartups (2017) é a capacidade de atingir rapidamente um grande número de usuários a custos relativamente baixos. A chave do sucesso de qualquer startup é crescer em receita, mas com os custos crescendo bem mais lentamente (SEBRAE, [s.d.]).

1.3.2 Público Alvo e Tipos de Negócios

O tipo de negócio de uma startup descreve a forma como uma empresa se relaciona com seus consumidores, cria, entrega e captura valor. Ou seja, é a fórmula que transforma time, produto e gestão em receita. um elemento muito importante na definição do tipo de negócio é o perfil dos consumidores (Câmara, 2018).

Quando se fala sobre startups é muito comum se deparar com termos técnicos, e é o que acontece com a denominação dos perfis de consumidores, os principais termos utilizados são o B2B, B2C, B2B2C e B2G.

Quando se fala que uma empresa é B2B (*Business to Business*) significa que o público alvo do negócio são outras empresas. Muitas vezes, as redes varejistas e prestadores de serviços precisam comprar produtos e matérias-primas de terceiros para repassar para o consumidor final ou até mesmo para consumo próprio da empresa (Câmara, 2018).

Uma startup com modelo de negócio B2C (*Business to Consumer*) quer dizer que a empresa entrega seu produto ou serviço para o seu cliente final. Um modelo

de negócio B2B2C, portanto, é quando uma empresa tem como público alvo tanto outras empresas quanto o consumidor final. Outra denominação é o B2G (*Business to Government*), empresas B2G realizam negociações com o governo (municipal, estadual e federal), e podem ser através de licitações ou fornecendo materiais aos órgãos.

É muito importante para um negócio definir um modelo de negócio e seu público-alvo, com isso o empreendedor será capaz de elaborar inovações estratégicas que vão aumentar a competitividade de acordo com seu público alvo (CÂMARA, 2018).

1.3.3 Fases de uma Startup

Durante o processo de desenvolvimento de uma startup o empreendimento pode passar por quatro estágios, para esse trabalho serão adotados os termos da Associação Brasileira de Startup, as fases são: Ideação, Operação, Tração e *Scale-up*.

De acordo com a Inovativa Brasil (2020) a fase da Ideação é o momento inicial onde a ideia será colocada em prática, validar a startup e começar a gerenciar o empreendimento. Quando a startup começa a gerar receita e lucrar e está preparada para a comercialização, ela entra na fase de Operação, é nessa fase que os empreendedores devem preparar o negócio para ser apresentado a investidores e clientes, por exemplo, para demonstrar os benefícios que os produtos e serviços da startup podem oferecer. Na fase da Tração o objetivo é fazer com que a startup cresça, focar no aumento da cartela de clientes e conseguir mais investimentos, para então conseguir atingir a fase do *Scale-Up*, para se encaixar nessa fase o modelo de negócio do empreendimento precisa ser sustentável, ter processos de implementação claros e resultados rápidos, basicamente, ser consolidado no mercado. No momento em que uma startup atinge o estágio de *Scale-Up*, ela está no auge de seu desenvolvimento.

Conhecer o ciclo de vida da startup para o empreendedor é importante já que cada fase irá resumir o desenvolvimento do negócio, terá o entendimento das forças e fraquezas, incluindo as atitudes e os cuidados a que elas estão associadas. Com esse conhecimento o projeto tende a ser mais consistente (ZANATTA, 2019).

1.3.4 Tipos de Investimento

A maioria dos novos negócios e pequenas empresas começam sem um grande capital, muitas vezes usando apenas o investimento do empreendedor e de sócios, com as startups não é diferente, e é possível que o negócio de desenvolva e cresça com esse investimento inicial, o chamado *Bootstrapping*, mas em outros casos é necessário que as startups recebam um suporte externo para desenvolver e alavancar seu produto ou serviço.

Uma forma de suporte às startups são as incubadoras, a Abstartups (2017) explica as incubadoras como um modelo tradicional de investimento, em que a partir de um projeto de negócio de micro e pequenas empresas, apoia nos primeiros passos na empresa. Esse apoio pode se dar por meio de ajuda com técnicas de apresentação, tutoria em modelos de negócios, facilitação de acesso ao ensino superior, dentre outras formas de suporte durante o período de incubação. As incubadoras fortalecem e preparam as pequenas empresas para sobreviverem no mercado, oferecendo um ambiente e uma estrutura que agiliza e estimula os estudos e atividades voltados para a produção. Grande parte das incubadoras estão ligadas a universidades, são apoiadas pelo governo e não tem fins lucrativos.

Outra forma de estimular o empreendedorismo é através das Aceleradoras, que funcionam de uma forma mais complexa que as incubadoras, estão focadas em empresas que tenham o potencial de crescimento rápido, as aceleradoras são geridas por empreendedores ou investidores experientes de acordo com Yuri Gitahy, fundador da Aceleradora, a primeira aceleradora do Brasil. O processo para participar das aceleradoras é aberto segundo a Abstartups (2017), e estão em busca de startups para dar apoio financeiro, oferecer consultoria, participação em eventos e treinamentos, as startups são aceleradas durante um período determinado, podendo ser de três a oito meses, e as aceleradoras recebem uma participação nas ações da empresa em troca.

As incubadoras e as aceleradoras são as principais formas de suporte as startups, mas ainda existem outras alternativas como os Investidores-Anjos, a palavra “anjo” é devido ao fato de o investidor não investir apenas financeiramente no negócio, mas também oferece seu tempo e experiência ao empreendedor, orientando-o no processo de crescimento da empresa.

Esses tipos de investimentos são muito importantes para o desenvolvimento de startups existentes e motivam a criação de novas empresas. Negócios que são geridos e são assistidos por medidas como as citadas são mais prováveis de se manterem por um longo período no mercado de maneira sustentável e eficiente.

CAPÍTULO 2 – EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E STARTUPS NO MERCADO

Este capítulo apresentará um panorama do empreendedorismo no Brasil, apontando fatores positivos e negativos que cercam a atividade, e a evolução das startups brasileiras, além de contextualizar ações de fomento ao empreendedorismo e a criação de novos negócios e startups no âmbito da atividade turística, por meio de medidas propostas pelo Estado e por iniciativas privadas.

2.1 Considerações sobre o empreendedorismo e inovação no Brasil

O empreendedorismo é visto por Shane e Venkataraman (2000) como um campo de estudo abrangente, onde é estudado as ferramentas e oportunidades para a criação de algo novo, seja um negócio, um produto e até algum serviço, é um processo de descobertas, evolução e aprendizado.

Já a definição de Baron e Shane (2007) de empreendedorismo é ainda mais abrangente, partindo da ideia de que é preciso conhecer a oportunidade para criar algo novo, a criação de algo novo não necessariamente é um produto ou serviço, é sobre reconhecer a oportunidade para desenvolver um novo mercado, um meio de produção ou até mesmo uma nova matéria prima.

Para este trabalho será priorizado o conceito de empreendedorismo da *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM, uma vez que o programa é responsável por avaliar o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo no Brasil. De acordo com a GEM (2019) empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente.

Existe uma série de fatores que favorecem e limitam o empreendedorismo no Brasil, no relatório anual de empreendedorismo de 2019 (p. 24) da GEM, foi apontado pelos especialistas da pesquisa como um dos fatores mais favoráveis a “capacidade empreendedora” dos brasileiros, que se refere ao traço da personalidade do brasileiro de ser criativo e ter a capacidade de se adaptar às situações diversas. Foi destacado como ponto positivo também a abertura de mercado que o Brasil oferece, o que possibilita uma vasta possibilidade de novos negócios, a internacionalização e a força de trabalho.

Como fatores negativos foi apontado o longo caminho a ser percorrido pelo mercado brasileiro no sentido de amadurecimento, mas que podem dar brechas para o empreendedor trabalhar soluções criativas e inovadoras; a falta de confiança nas instâncias de poder, as mudanças constantes na legislação, instabilidade econômica, alto custo de capital, as incertezas do ambiente político e a falta de apoio financeiro; e as poucas oportunidades de créditos disponíveis com finalidade específica para apoiar as atividades inovadoras nos empreendimentos, levando em consideração o alto risco característicos desse tipo de negócio.

Um dos pontos mais relevantes da pesquisa realizada pelo GEM, é a questão das políticas governamentais, que são vistas como um fator limitante atualmente, é necessário que sejam trabalhadas iniciativas de aprimoramento no ambiente do empreendedorismo, as maiores entraves são as dificuldades burocráticas e tributárias que restringem o empreendedor nas obtenção de recursos para seu negócio, que deveriam ser mais acessíveis e facilitadas.

As mudanças na dinâmica da inovação exigem constante evolução e diversificação dos mecanismos de fomento, com novos instrumentos e combinações dos existentes, dessa forma a tendência observada atualmente no contexto internacional de políticas públicas de apoio à inovação e as startups é o crescimento da presença do Estado como agente de compartilhamento de risco e como demandante de soluções inovadoras (Shan Mao, 2020).

2.1.1 Turismo e Empreendedorismo

O campo de pesquisa do empreendedorismo é abrangente e está em constante disseminação e expansão, as suas modalidades por exemplo são várias, o Dr. José Dornelas, especialista em empreendedorismo e plano de negócio descreve os tipos de empreendedorismo mais comuns, na lista está o empreendedor informal, como é o caso dos vendedores ambulantes; O empreendedor cooperado, que pode ser visto hoje, inserido na economia colaborativa, uma associação de empreendedores para conseguir suprir demandas e alcançar oportunidades; também o empreendedor individual; o franqueado; o corporativo; O empreendedor público, dentre outros (Dornelas).

Para este trabalho, o empreendedorismo de startups ligadas ao turismo pode ser definida dentro de dois tipos de modelo de empreendedorismo, o modelo de

empreendedorismo social, pela sua característica inovadora, de busca por oportunidades que geram alto impacto na sociedade, entregando serviços, produtos e até mesmo um novo mercado que atenda a demandas de maneira sustentável, além da capacidade dos empreendedores sociais de lidar com o alto risco do empreendimento e com as incertezas devido ao caráter inovador do negócio. Outro modelo em que as Startups podem ser inseridas é o do empreendedorismo Digital, sabe-se que as startups se originaram na era das Tecnologias de Informação e Comunicação - TICs por volta dos anos 1990, atualmente a maioria dos processos no turismo de relação entre consumidores, organizações e prestadores de serviços se dá por meio tecnológico, pela internet e pelas redes sociais principalmente.

As startups ligadas ao turismo, buscam atender demandas nos mais diversos setores, seja no setor de hospedagem, transporte, experiências, eventos, dentre outros; buscam entregar soluções inovadoras, ao passo que grande parte das startups atualmente são de base tecnológica e desfrutam das ferramentas digitais para entregar o que propõem com excelência, se adequando ao ambiente de constante mudança.

Segundo Araújo e Marques Junior (2018), o turismo comparado a outros setores da economia, tem uma grande capacidade de geração de renda, trabalho e tributos, e o empreendedorismo é capaz de apoiar, conduzir e impulsionar para uma nova realidade de desenvolvimento turístico, gerando resultados dinâmicos.

A gestão do empreendedorismo no turismo, de acordo com os autores, têm grande valia uma vez que agrega valor aos produtos e serviços turísticos, o estímulo ao empreendedorismo não se resume apenas a criação de novos negócios, e sim, em inovações de diversos âmbitos, como produtos, ideias, processos e negócios. Desta forma os empreendedores passam a ser os principais agentes de mudança no setor do turismo, fazendo com que cresça mais rápido e de maneira dinâmica.

O segmento do turismo no momento atual em relação ao Covid-19 foi um dos setores mais afetados negativamente pela pandemia em nível mundial. De acordo com Beni (2020), a pandemia causou uma queda dramática na movimentação turística, levando ao desemprego em massa e ao prejuízo de empresários do setor turístico, devido ao impacto econômico negativo.

As pequenas e médias empresas, que são responsáveis por grande parte da movimentação econômica do turismo, foram as mais afetadas, colocando em risco as comunidades mais vulneráveis e as pessoas que dependem dos empregos

gerados pelo turismo. A situação dos empreendimentos no Brasil que já encontravam dificuldades devido ao modelo burocrático lento e ultrapassado para serem abertos ou se desenvolverem, acabou tendo um agravante, e para reverter essa situação é preciso passar esse modelo para um novo paradigma empreendedor co-responsável socialmente e solidário que pode contar com a colaboração do Estado juntamente com a iniciativa privada e o terceiro setor (BENI, 2020).

A recuperação do turismo pós pandemia deverá ser feita numa proporção jamais vista segundo Beni (2020), sendo necessário ações de convergência, cooperação e compartilhamento entre autoridades e sociedade em nível global. O autor também ressalta a importância das TICs e da Economia Colaborativa e Compartilhada para o cenário pós pandêmico, apontando que esses meios oferecem oportunidades sem precedentes, além da necessidade de iniciativas inovadoras com estratégias inadiáveis.

2.2 A Importância das startups para o Turismo

Empreender em inovação na área de turismo, principalmente investir em uma startup ligada ao setor, vem se mostrando extremamente rentável, uma vez que inovar no setor de turismo se tornou um nicho de mercado e não apenas uma escolha. Prova disso, é o grande número de incubadoras e aceleradoras que vem crescendo para apoiar startups ao redor do mundo.

As startups de turismo buscam soluções que sejam alternativas interessantes para os turistas, diferente dos modelos de negócios tradicionais, como uma agência de viagens convencional ou um negócio do ramo de hospedagem.

A primeira cidade a ter sua própria incubadora de empresas especializadas em turismo foi Paris, com a *Welcome City Lab*, fundada em 2014 (TURISMO E INOVAÇÃO, 2017). A cidade é um dos maiores destinos turísticos mundiais, isso prova que a busca pela inovação no turismo não se trata de números, mas sim de diversificação e melhorias nos produtos e serviços, uma forma de manter o público interessado.

As startups de turismo são uma forma perfeita de ilustrar a inovação no setor turístico, elas buscam desenvolver e entregar novas experiências, produtos, serviços e modelos de negócios para o mercado de turismo, de forma que facilite a

vida dos consumidores e que seja atrativo. Esses produtos e serviços podem ser vistos em startups de diversos segmentos dentro do turismo, que buscam encontrar soluções eficientes, econômicas e facilmente implantáveis.

Embora o cenário das startups de turismo seja incerto, é possível explorar diversos casos de startups de turismo já existentes, que se mostram cada vez mais importantes. É o que conclui Marcelo Marinho, Diretor Executivo do ICH Administração de Hotéis (Intercity Hotels, Yoo2 e hi!), destacando a importância da inovação para o setor e das oportunidades que as startups têm a oferecer. "Avaliamos que há muitas oportunidades para a inovação aberta no Brasil, principalmente na área da distribuição hoteleira, precificação e gestão de receita. São áreas onde novos produtos disruptivos têm muito a contribuir. Existe ainda muito a ser explorado e o que está disponível ainda é muito custoso. Temos muito a caminhar neste sentido e novas startups com serviços focados no setor são muito importantes nessa jornada. enxergamos as startups como grandes aliadas na inovação. Elas chegaram para transformar processos antigos e engessados em algo novo, facilitando nosso modo de viver", diz Marinho (LIGA INSIGHTS TRAVEL TECHS, 2020).

2.3 Startups no Brasil

Para entender melhor o crescimento do mercado de startups no Brasil, de acordo com Dionello et al. (2020), é preciso observar o histórico da economia brasileira e as importantes mudanças que ocorreram, mais precisamente a partir da consolidação do Plano Real e o crescimento econômico que acarretou. Os autores explicam que esse crescimento econômico associado à abertura da economia para o mercado internacional no início dos anos 1990 acabou gerando uma nova geração de consumidores mais exigentes. Esses acontecimentos acabaram criando uma concorrência entre o mercado brasileiro e o capital de investimento estrangeiro, resultando num estímulo ao empreendedorismo do país.

Segundo a Associação Brasileira de Startups (Abstartups, 2020), os últimos anos foram decisivos para consolidar o ecossistema brasileiro de startups, por volta de 2011 quando as primeiras startups surgiram trazendo soluções disruptivas, as jovens empresas causavam curiosidade e desconfiança, hoje, já é possível observar uma abertura de mercado para as startups com um cenário bem mais promissor.

No Brasil existem 13.519 startups mapeadas no Startupbase, a base de dados oficial do ecossistema brasileiro de startups. No sistema, 219 startups estão cadastradas no segmento de Eventos e Turismo, e destas, aproximadamente 43 estão marcadas como inativas.

A Abstartups realizou uma pesquisa onde avaliou o desenvolvimento das startups no Brasil nos últimos cinco anos. A pesquisa mostrou que o número de startups mapeadas no Brasil em 2015 era de 4.451, número que continuou subindo nos anos seguintes. Em 2018 é possível perceber um avanço significativo, quando o Brasil atingiu a marca de 10.000 startups cadastradas no Startupbase. Atualmente, a média de crescimento ao ano é de 26,75% (Abstartup, 2020). Esse salto em 2018 é devido ao histórico do mercado empreendedor das startups nos anos anteriores, os anos de bons resultados começaram a ser notados, alavancando o mercado.

Tabela 1 - Evolução das startups no Brasil nos últimos cinco anos.

Ano	Top 4 estados				Total de startups cadastradas
	São Paulo	Minas Gerais	Rio Grande do Sul	Rio de Janeiro	Brasil
2015	1.320	365	183	343	4.451
2016	1.327	591	184	343	4.273
2017	1.668	714	223	446	5.147
2018	3.060	720	885	843	10.000
2019	3.780	1.094	918	839	12.727

Fonte: Abstartup, 2020.

A pesquisa também aponta os motivos que levaram a essa evolução e favoreceram a mudança de cenário. O resultado é um conjunto de motivos, dentre eles é que a medida em que o número de startups foi crescendo, diversas instituições e iniciativas foram surgindo para apoiar os negócios.

No geral, a comunidade, que é a rede de apoio que consegue engajar, gerar oportunidades e potencializar o desenvolvimento dos negócios, em torno das startups evoluiu consideravelmente, uma série de oportunidades como coworkings, hubs de inovação, parques tecnológicos e uma agenda de eventos direcionados para dar suporte ao desenvolvimento de novas startups e no amadurecimento de

negócio já existentes. Ferramentas e iniciativas de suporte que não eram encontradas há alguns anos (ABSTARTUPS, 2020).

O CEO da Gama Academy, Guilherme Junqueira (Abstartups, 2019) também explica essa maturação do ecossistema de startups no Brasil a partir de 2011, ele explica que entre 2011 e 2012, as startups estavam passando pelo ciclo de “Educação Empreendedora”, em que estavam aprendendo sobre as metodologias e como desenvolver uma empresa inovadora e escalável. Entre os anos de 2013 e 2014 houve um grande número de investimentos nacionais e internacionais, o chamado ciclo do “Capital de Risco” e logo após, em 2014 e 2015 foi o ciclo da “Inovação Corporativa”, nessa fase os empreendedores passaram a enxergar as startups como um pilar da inovação.

Atualmente o mercado de startups se mostra mais resistente e promissor, chamando atenção da sociedade cada vez mais e do Estado, prova disso são as discussões acerca da legislação própria para as startups brasileiras, um documento que pauta a implementação de um ambiente regulatório, o chamado Marco Legal das Startups. Em 19 de outubro de 2020 foi assinado pela Secretaria Geral da Presidência da República o projeto de lei (PL) chamado Marco Legal das Startups, o projeto visa enquadrar as empresas na definição de startups, definir diretrizes de investimento e inovação, fomento à pesquisa e desenvolvimento, programas de ambiente regulatório experimental e contratação de soluções inovadoras pelo Estado (ABSTARTUPS, 2020). O projeto será encaminhado para a Câmara dos Deputados para revisão e aprovação, passará pelo Senado e voltará para a Câmara para homologação.

2.4 Iniciativas de incentivo a startups e Inovação no setor de Turismo

O governo e as políticas públicas podem ter papel relevante para moldar um cenário interativo entre diferentes atores, resultando na geração de inovação e crescimento econômico sustentável (RONCARATTI, 2017). Além das medidas governamentais, como programas de investimento, benefícios regulatórios e institutos de pesquisa, a comunidade apoiadora das startups também dar auxílio ao acesso à capital, que pode ser por meio de investidores e microcréditos, além de dar suporte também a área cultural das startups, com a promoção de eventos,

dando visibilidade na mídia por exemplo, conectando três grandes atores, o governo, a academia e o mercado (ABSTARTUPS, 2020).

Dessa forma, existem algumas medidas realizadas por autoridades, tanto públicas quanto por iniciativas privadas que buscam atuar de maneira inteligente e viabilizam o aproveitamento das novas fontes de inovação e empreendedorismo disponíveis no Brasil. É possível observar essa movimentação voltada para o incentivo às startups ligadas ao turismo por parte de Instituições públicas e privadas responsáveis pelo setor e incentivam o desenvolvimento das startups, do empreendedorismo e da inovação como um todo.

Wakalua Hub

Uma dessas medidas é o *Wakalua Innovation Hub* é o primeiro hub global de inovação em turismo, o movimento impulsiona a inovação através de parcerias público-privadas exclusivas em mais de 150 países. A Wakalua é movida pela Globalia, empresa líder de turismo na Espanha e na América Latina, com a colaboração da Organização Mundial do Turismo (OMT). A missão do Wakalua é descobrir soluções inovadoras, revolucionárias e sustentáveis em turismo. Os programas do hub são projetos para identificar as startups mais disruptivas e escalar o ecossistema de inovação em turismo em escala global. A Wakalua faz parcerias entre startups, empresas líderes, países e entidades públicas, criando uma grande rede de inovações e oportunidades de investimento em turismo.

Em julho de 2020 foi lançado o 1º Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo, a competição é realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil (MTur) em parceria com a Wakalua e em colaboração com a Organização Mundial do Turismo (OMT). O desafio tem o objetivo de selecionar startups que reativem e promovam a construção do futuro do turismo, impulsionando ideias inovadoras para o setor. Os melhores projetos são classificados para as semifinais da terceira edição da competição global de startups da OMT e disputam uma viagem para Madri (Espanha), lá as startups vão receber um programa de treinamento e participarão da FITUR 2021, a maior feira de turismo do mundo. Os participantes do desafio também concorreram à premiação dos verticais de negócio do Desafio SP, que avaliou soluções para a retomada do turismo no Estado de São Paulo através de projetos de base tecnológica que respondam às necessidades do contexto

pós-pandemia. O Desafio SP avaliou soluções inovadoras para bares e restaurantes, para meios de hospedagem e receptivos turísticos.

InovAtiva Brasil

Outra iniciativa é o InovAtiva Brasil, o programa foi criado em 2013 pelo Ministério da Economia, foi idealizado com o objetivo de se tornar uma ferramenta de gestão pública que realiza aceleração, conexão, visibilidade e mentoria para startups em todo território nacional. O programa é gratuito, acelera em larga escala negócios inovadores de qualquer setor e lugar do Brasil (Abstartups, 2017).

Em 2016 o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) se tornou co-realizador junto ao Ministério da Economia, tornando as ações do programa ainda mais importantes. Atualmente, o programa é coordenado pela Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia e pelo Sebrae.

A missão do InovAtiva é ser um movimento que abrange e conecta comunidades de todo ecossistema de empreendedorismo, formando uma rede de apoio e mentoria para a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento de negócios inovadores. O hub também dá visibilidade para projetos que modificam e constroem uma nova realidade para impactar o mundo.

Start-Up Brasil

O Start-Up Brasil é o Programa Nacional de Aceleração de Startups, é uma iniciativa do Governo Federal, criado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), é coordenado pela Softex e em parceria com aceleradoras, projetado para apoiar as novas empresas de base tecnológica, as startups.

As startups selecionadas e cadastradas têm acesso ao programa durante um ano, e recebem bolsas de até R\$ 200 mil para pesquisa e desenvolvimento para os profissionais, participação em eventos e atividades realizadas pelo programa para aproximar as startups de clientes e investidores.

As startups recebem investimentos financeiros das aceleradoras, além de acesso a serviços como infraestrutura, mentorias e capacitação em troca de um

percentual de participação acionária. As empresas também são acompanhadas pelos gestores do programa.

Sebrae Like a Boss

O Sebrae Like a Boss é uma plataforma que aproxima as startups de conteúdos importantes do ecossistema de inovação e do universo das startups como eventos, cursos, editais e informações para os empreendedores direcionarem seus negócios. O objetivo da plataforma é fortalecer a atuação do Sebrae junto às startups e potencializar o atendimento nos Estados, por meio de capacitação e direcionamento de mercado.

O Sebrae também foi responsável pelo Desafio de Inovação em Turismo Inteligente, realizado em 2017, em parceria com a Braztoa, a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. O objetivo do desafio era buscar soluções para aumentar a competitividade de um ou mais elos da cadeia de turismo no Brasil (Diário do Turismo, 2017). O projeto teve mais de 50 startups de todo Brasil inscritas.

Desafio Belvitur - Abrindo Caminhos para a Inovação

O Desafio Belvitur, lançado em junho de 2020, é um concurso realizado pela Belvitur, rede dedicada ao segmento de viagens, o concurso tem o objetivo de fomentar o ecossistema de startups do turismo e áreas correlacionadas, o evento foi realizado inteiramente de forma online devido a situação do Covid-19 (Belvitur, 2020). “Queremos ampliar as possibilidades de transformação do nosso setor neste momento tão delicado para o Turismo. Apostamos na retomada com muita inovação” relatou o CEO do grupo Belvitur (Portal Belo Horizonte, 2020).

Além dos prêmios em dinheiro, os empreendedores tiveram a oportunidade de apresentar o projeto das startups para uma banca selecionada de jurados influentes no mercado composta por investidores (Panrotas, 2020).

Prêmio Nacional do Turismo

O Prêmio Nacional do Turismo, criada em 2018 e realizado pelo Ministério do Turismo e Pelo Conselho Nacional de Turismo, embora não seja direcionado para startups de turismo, busca dar visibilidade , ampliar o reconhecimento e premiar iniciativas inovadoras que tenham contribuído significativamente para o turismo brasileiro nos últimos dois anos (Brasil, 2020). A premiação não tem valor comercial ou financeiro, é de caráter simbólico e é concedida na forma de troféus, medalhas e certificados, entregues aos primeiros colocados de cada modalidade. Algumas das modalidades da premiação incluem: Tecnologia no Turismo; Melhoria do Ambiente de negócios e atração de investimentos; Aproveitamento do Patrimônio Cultural para o Turismo; Marketing e Comercialização do Turismo; Aproveitamento do Patrimônio Natural para o Turismo; Marketing e Comercialização do Turismo; Turismo Social e Turismo de Base Local, dentre outras modalidades.

De acordo com a cartilha do Prêmio Nacional de Turismo da edição de 2019, O Prêmio visa, ainda, reconhecer o trabalho de profissionais que tenham inovado ou atuado de forma proativa para o desenvolvimento do turismo no país. O Prêmio busca disseminar e estimular que boas iniciativas sejam replicadas em outros destinos brasileiros, como forma de contribuir para melhorar as condições do turismo em seus territórios.

CAPÍTULO 3 - CAMINHO METODOLÓGICO E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O propósito deste capítulo é descrever o percurso metodológico utilizado para atingir os objetivos desta pesquisa que são: mapear as startups de turismo brasileiras que estejam em relevância, ou seja, empresas que estejam cadastradas em plataformas de iniciativas que apoiam propostas de negócios inovadoras, sejam elas rankings, programas, concursos, dentre outros e analisar a viabilidade e sustentabilidade das startups de turismo brasileiras como alternativa inovadora para o turismo. O capítulo está estruturado a partir da tipologia de pesquisa adotada e uma descrição geral da população e amostra, caracterização dos instrumentos de pesquisa e como foi realizada a coleta e a análise dos dados.

3.1 Descrição da Pesquisa

Para atingir os objetivos deste estudo foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, já que os dados obtidos poderão ser quantificados, e será possível relacionar suas variáveis, bem como será possível trabalhar com o universo das crenças, valores e aspirações dos participantes. O intuito da pesquisa é obter informações sobre as startups ligadas ao setor de turismo, e assim caracterizar esse modelo de negócio no contexto do turismo no Brasil, bem como, buscar entender a visão dos empreendedores à respeito das medidas adotadas pelo Estado e por iniciativas privadas para fomento da inovação no setor e auxílio às startups que estão inseridas no segmento de turismo.

Foram selecionadas para a pesquisa, inicialmente, startups brasileiras que participaram de iniciativas de incentivo à inovação no setor de turismo. As iniciativas que serviram de base para coletar startups de turismo foram: 1º Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo (Wakaluahub, 2020); a premiação dos verticais de negócio do Desafio SP, realizados em julho de 2020 (Wakaluahub, 2020); Desafio Belvitur, lançado em junho de 2020 (Panrotas, 2020) e o Desafio de Inovação em Turismo Inteligente, realizado em 2017 (Sebrae, 2017). Para a análise também foram selecionadas startups inseridas no segmento de eventos e turismo da Startupbase, a base de dados oficial do ecossistema brasileiro de startups. Também foram

selecionadas as startups de turismo cadastradas no programa Start-up Brasil. Foram selecionadas ao todo 90 startups brasileiras para a pesquisa.

Para obter as informações necessárias para a pesquisa foi estruturado um questionário que atendesse as demandas propostas, primeiramente entender as características das startups, com relação ao tempo de atuação, ao segmento dentro do turismo, o público alvo, a fase de desenvolvimento em que se encontra e o modelo de negócio. Em um segundo momento estão as perguntas que vão auxiliar no entendimento de como as startups foram estruturadas e o apoio que recebem, se contam ou contaram com o apoio financeiro externo e se foram incentivadas por meio de incubadoras ou aceleradoras. E por fim, as perguntas que vão subsidiar, por meio das respostas e visão dos gestores das startups, discussões acerca do papel do Estado no incentivo direcionado às startups ligadas ao turismo, e qual a opinião dos empreendedores com relação a importância da Inovação para o setor, além de avaliar o grau de conhecimento dos gestores sobre medidas como concursos, desafios, competições e premiações que são realizados e promovidos pelo Governo Brasileiro, pelo Ministério do Turismo e/ou outras organizações estatais ou privadas que incentivam as práticas de inovação em Turismo.

Os questionários foram enviados para as startups, por meio dos e-mails coletados nos sites das empresas, em 25 de setembro de 2020, para as empresas que não possuíam e-mail, o contato foi realizado através das caixas de perguntas dos sites. Após dez dias foi feita uma segunda tentativa de contato por e-mail para as não respondentes. Em 14 de Outubro de 2020 foi feito contato pela rede social Instagram das empresas para coletar mais respostas, e em 12 de novembro de 2020 o questionário foi encerrado. Inicialmente foram selecionadas 90 startups para responder ao questionário, conforme tabela 2 abaixo:

Tabela 2 - Relação das Startups selecionadas para responder ao questionário da pesquisa

STARTUPS SELECIONADAS		
ifriend	quantocustaviajar	Próximo da Piedade
smart tour	hospedin	GoGondola
eion veículos	Agenda Guarulhos	personal2travel
worldpackers	Code Money	Icone Sistemas
Tripbike	tupiniquim	Social Ticket
SisterWave	TicketPhone	Map Feiras
precificatur	outgo	Nossa Caravana de Viagens
B2Bhotel	guiche virtual	Exploratvm
diaspora.black	O Que Tem de Bom	Viajor
convenix	central de passeios natal	New Real Studio
broder	Laminapp	Univoxer
binamik	amigo viajante	pick2trip
flapper	golocal	Kokua Digital
voll	oktoplus	Click Fretado
tripneed	trip4win	City Tour no Vale do Paraíba
buser	floripa digital	Tuuris.com
melhorcambio	meucheckin	são paulo para crianças
onfly	go guia	Viajay
passagens imperdíveis	makadu	clickbus
vivencias	inti	paytour
porankatu	trackage	brasilbybus
tour ganhe a cidade	getmalas	maxmilhas
matrip	Brasil Food Safaris	voopter
vou de trip	Trip4x - trip for extreme	experience infinity
rbarcos	Turismo Experience	praquerumo
ez travel	Eu Turista	desviantes
app reservas	Brasil Virtual	outra praia
Maraca Web	Trwip	4travel
Mundiando	Guia Local	5Hub
Turbox	Voelivre	Vivalá

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Destas, 10 empresas foram excluídas da pesquisa, após realizarem contato informando não se enquadrar no escopo da pesquisa pelos seguintes motivos: 3 startups declararam que não estão atuando no momento; 2 empresas declararam que não acreditam estarem enquadradas no segmento do turismo e não foi possível entrar em contato com 5 startups selecionadas. Portanto o universo da pesquisa é de 80 startups brasileiras, e foram obtidas 43 respostas, ou seja aproximadamente 54% da amostra selecionada.

3.2 Resultados e Análise dos Dados

Das 43 respostas obtidas a respeito da cidade e Estado onde as startups tiveram sua origem. é possível observar na tabela 2 que 10 startups são do Estado de São Paulo; 6 são do Estado de Santa Catarina; 6 são de Minas Gerais; 5 pertencem ao Estado do Paraná; 3 são do Rio de Janeiro; os Estados: Distrito Federal, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Roraima correspondem cada um a 2 startups das respostas obtidas e os Estados: Amazonas, Espírito Santo e Rio Grande do Sul correspondem cada um a 1 startup. Ao todo, 13 Estados brasileiros foram identificados.

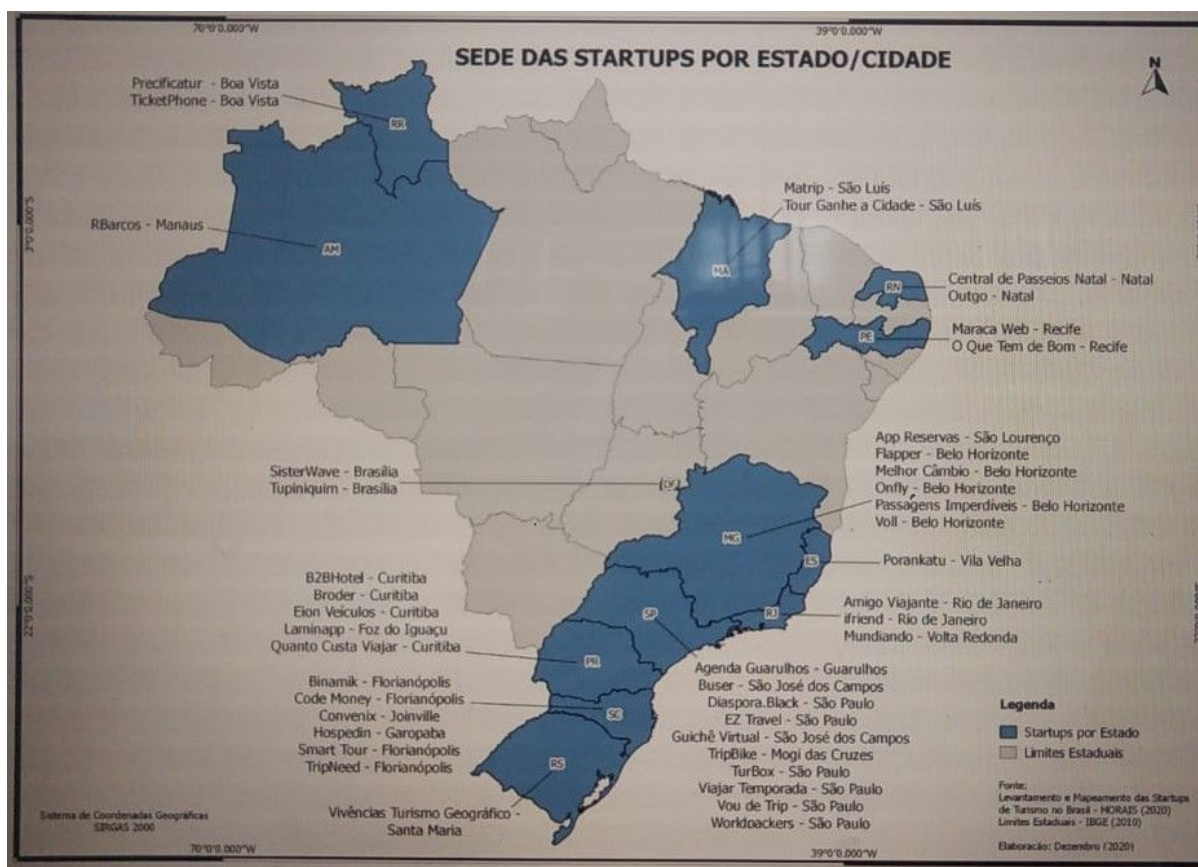
É possível observar no mapa 1 e na tabela 3 uma concentração das startups nos Estados de São Paulo e de Santa Catarina. É interessante, para o entendimento desta pesquisa, fazer uma ligação destes dados com o Ranking Connected Smart Cities 2020, já citado neste trabalho. O Ranking avalia as cidades mais inteligentes do País, seguindo uma série de indicadores,

Na edição de 2020 as cidades de São Paulo (SP) e Florianópolis (SC) ficaram em primeiro e segundo lugar respectivamente, as capitais dos Estados com maior número de startups nesta pesquisa. O Estado de Minas Gerais também teve uma concentração considerável de startups, mais precisamente a cidade de Belo Horizonte, De acordo com a Prefeitura de Belo Horizonte (2020) a cidade é uma das que mais investe em soluções para superar os desafios da gestão municipal. A cidade é vista como um modelo de cidade inteligente e investe no Programa Belo Horizonte - Cidade Inteligente, alguns dos objetivos do programa inclui fomentar empresas de base tecnológica para consolidar o setor de TIC como marca do município e favorecer o desenvolvimento econômico e a geração de empregos; outro objetivo é posicionar Belo Horizonte como destino turístico inteligente por meio

da interação e integração do visitante à cidade, qualificando a experiência com o uso de recursos tecnológicos (Prefeitura de Belo Horizonte, 2020).

Quando discutido no capítulo 1 sobre a questão das cidades inteligentes, o intuito era fazer a ligação entre o tema e a evolução e o desenvolvimento de startups em uma determinada região, como é o caso das cidades de Florianópolis - SC, São Paulo - SP e Belo Horizonte - MG, que ficaram bem posicionadas como cidades inteligentes e de acordo com a pesquisa realizada para este trabalho as cidades detêm o maior número de startups, evidenciando que quando uma cidade direciona seus esforços para o desenvolvimento econômico e social sustentável, tem como produtos: a tecnologia, inovação, uma gestão pública de qualidade e acessibilidade, além de muitos outros benefícios, que resultam num ambiente propício para a produção e incentivo de novas idéias criativas como as startups.

Mapa 1: Distribuição de startups por UF



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Tabela 3 - Cidade e Estado da sede das Startups

Startup/Cidade	Estado
Agenda Guarulhos - Guarulhos Buser - São José dos Campos Diaspora.Black - São Paulo EZ Travel - São Paulo Guichê Virtual - São José dos Campos TripBike - Mogi das Cruzes TurBox - São Paulo Viajar Temporada - São Paulo Vou de Trip - São Paulo Worldpackers - São Paulo	São Paulo - SP
Binamik - Florianópolis Code Money - Florianópolis Convenix - Joinville Hospedin - Garopaba Smart Tour - Florianópolis TripNeed - Florianópolis	Santa Catarina - SC
App Reservas - São Lourenço Flapper - Belo Horizonte Melhor Câmbio - Belo Horizonte Onfly - Belo Horizonte Passagens Imperdíveis - Belo Horizonte Voll - Belo Horizonte	Minas Gerais - MG
B2BHotel - Curitiba Broder - Curitiba Eion Veículos - Curitiba Laminapp - Foz do Iguaçu Quanto Custa Viajar - Curitiba	Paraná - PR
Amigo Viajante - Rio de Janeiro ifriend - Rio de Janeiro Mundiando - Volta Redonda	Rio de Janeiro - RJ
Precificatur - Boa Vista TicketPhone - Boa Vista	Roraima - RR
SisterWave - Brasília Tupiniquim - Brasília	Distrito Federal - DF
Matrip - São Luís Tour Ganhe a Cidade - São Luís	Maranhão - MA
Maraca Web - Recife O Que Tem de Bom - Recife	Pernambuco - PE
Central de Passeios Natal - Natal Outgo - Natal	Rio Grande do Norte - RN
Porankatu - Vila Velha	Espírito Santo - ES
Vivências Turismo Geográfico - Santa Maria	Rio Grande do Sul - RS
RBarcos - Manaus	Amazonas - AM

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quando observado o segmento das startups na tabela 4 há uma concentração nos segmentos de soluções tecnológicas e experiências, totalizando 12 startups cada. Os segmentos de transporte, hospedagem e de pacotes de viagens correspondem a 4 startups cada um. Já os segmentos de eventos e divulgação e marketing correspondem cada um a 3 startups e 1 empresa pertence ao segmento de câmbio.

Tabela 4 - Segmento das Startups

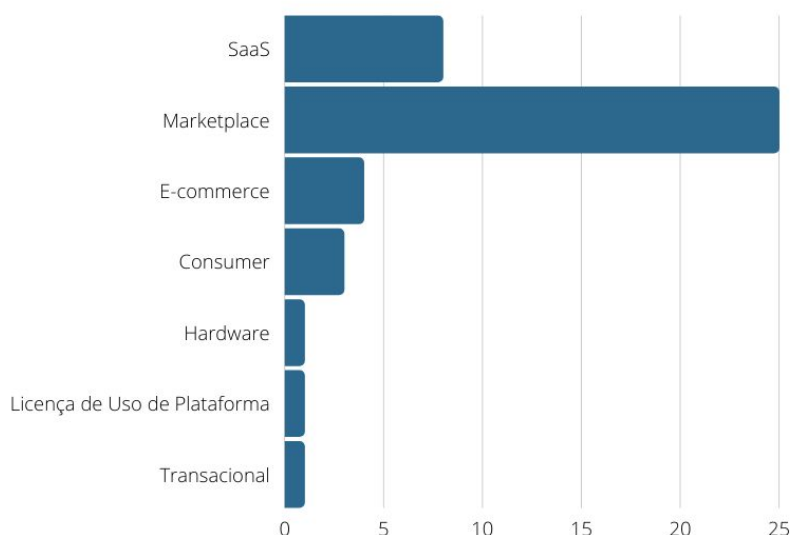
Startups	Segmento
B2BHotel - PR Binamik - SC Code Money - SC Convenix - SC Diaspora.Black - SP Flapper - MG Onfly - MG PrecificaTour - RR RBarcos - AM Smart Tour - SC TripNeed - SC TurBox - SP	Soluções tecnológicas
Amigo Viajante - RJ Broder - PR Central de Passeios Natal - RN EZ Travel - SP ifriend - RJ Maraca Web - PE Mundiando - RJ Porankatu - ES Tour Ganhe a Cidade - MA TripBike - SP Tupiniquim -DF Worldpackers - SP	Experiências
App Reservas - MG Hospedin - SC SisterWave - DF Viajar Temporada - SP	Hospedagem
Buser - SP Eion Veículos - PR Guichê Virtual - SP Voll - MG	Transporte
Matrip - MA O Que Tem de Bom - PE Vivências Turismo Geográfico - RS Vou de Trip -SP	Pacotes de viagens
Agenda Guarulhos - SP Outgo - RN TicketPhone -RR	Eventos
Laminapp - PR Passagens Imperdíveis - MG Quanto Custa Viajar - PR	Divulgação e Marketing
Melhor Câmbio - MG	Câmbio

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A concentração de respostas no segmento de soluções tecnológicas é ainda reafirmada quando observado o gráfico 1, que mostra o modelo de negócio das startups, no gráfico é possível observar que o modelo de Marketplace (plataforma online que conecta oferta e demanda de produtos ou serviços) corresponde a 25 startups, mais da metade das respostas, seguido pelo modelo de negócio SaaS (forma de disponibilizar softwares e soluções de tecnologia por meio da internet) que corresponde a 8 respostas e do modelo de negócio do E-commerce (compra e venda de bens e serviços, ou ainda, a transmissão de receita ou de dados, por meio de uma rede eletrônica) que totaliza 4 das startups.

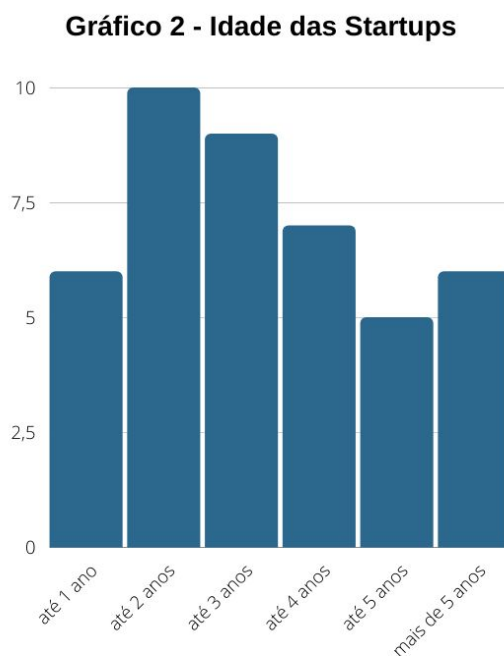
É interessante observar o fato de que cinco das seis startups do Estado de Santa Catarina são do segmento de soluções tecnológicas e dessas cinco startups, quatro são da cidade de Florianópolis, a cidade, de acordo com o portal da Prefeitura de Florianópolis, está se consolidando no cenário nacional e internacional como um polo de empresas de base tecnológica. Esse reconhecimento que a cidade está tendo, segundo o portal, é decorrente dos ambientes para a geração e desenvolvimento de empreendimentos de base tecnológica existentes em Florianópolis, como as incubadoras CELTA e MIDI Tecnológico, além dos parques tecnológicos Alpha e Sapiens Parque. A criação e o crescimento do polo tecnológico de Florianópolis é resultado de uma ação cooperada entre os governos federal, estadual e municipal, a universidade e a iniciativa privada.

Gráfico 1 - Modelo de Negócio



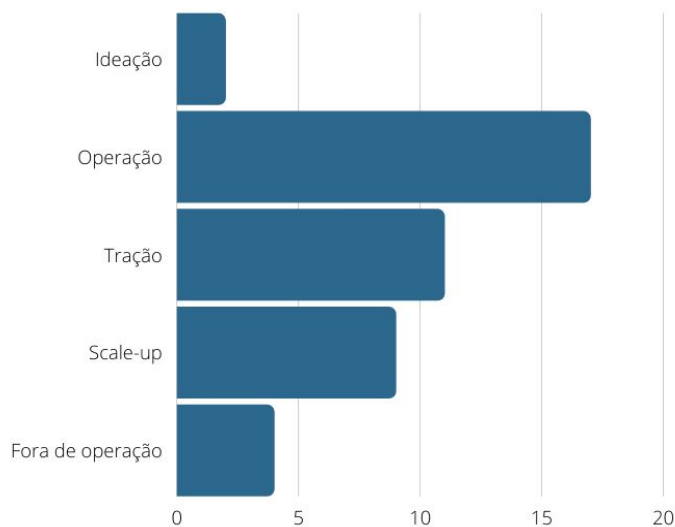
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A idade das startups pesquisadas é bem variada, podendo ser observada no gráfico 2. 6 empresas têm até 1 ano de idade; a maioria das startups têm até 2 anos de funcionamento, totalizando 10 startups; 9 das empresas têm até 3 anos; 7 negócios estão abertos até 4 anos; apenas 5 startups funcionam até 5 anos e 6 das startups estão abertas a mais de 5 anos.



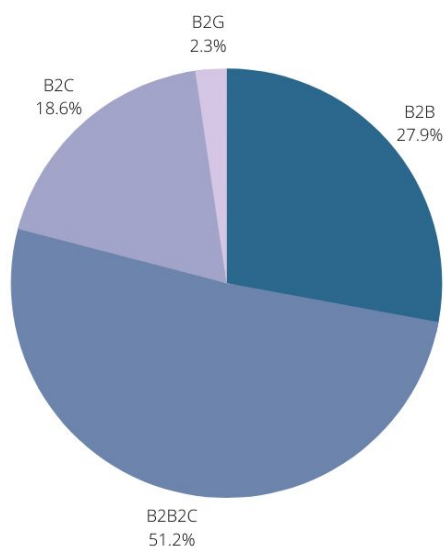
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com relação à fase de mercado em que as startups se encontram, a maioria das startups estão na fase de operação, a segunda fase de crescimento no mercado. Seguido pela fase da Tração que corresponde a 11 empresas; 9 empresas se consideram consolidadas, na fase do Scale-up. 4 startups estão fora de operação. Uma das startups que se encontra fora de operação, declarou que a situação é devido ao Covid-19, a pandemia impossibilitou o funcionamento do empreendimento, as atividades voltaram a funcionar assim que a situação melhorar e se estabelecer.

Gráfico 3 - Fase atual no Mercado

Fonte:Elaborado pela autora (2020).

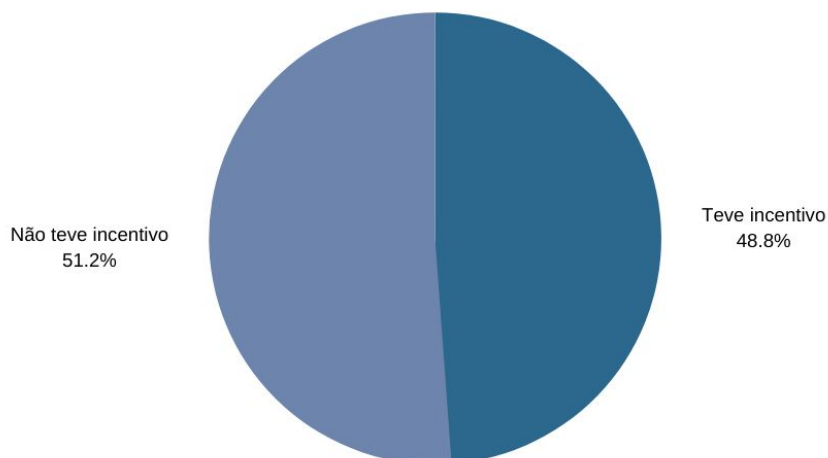
Os resultados da pesquisa sobre o público alvo das startups revelou que 51.2% das empresas, a grande maioria, trabalham com o modelo B2B2C, têm como público alvo tanto outras empresas quanto o consumidor final; seguido pelo modelo B2B, onde o foco são outras empresas, com 27.9%; No modelo B2C o público alvo é o consumidor final, este modelo recebeu 18.6% das respostas e apenas uma startup têm como público alvo o Governo, que é o modelo B2G.

Gráfico 4 - Público Alvo

Fonte:Elaborado pela autora (2020).

Como é possível observar no gráfico 5, aproximadamente metade das startups não tiveram o incentivo de Incubadoras ou Aceleradoras durante seu crescimento e desenvolvimento, enquanto 48.8% tiveram o incentivo.

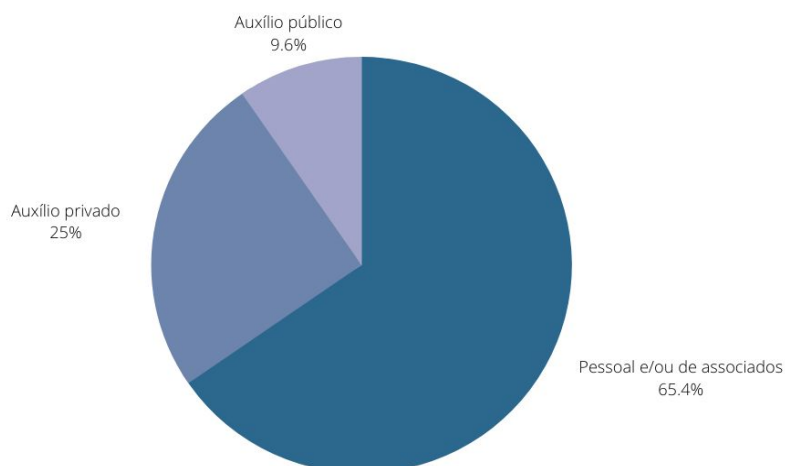
Gráfico 5 - Incentivo de Incubadoras ou aceleradoras



Fonte:Elaborado pela autora (2020).

Com relação ao auxílio financeiro, a pesquisa mostra que grande parte do investimento financeiro das startups pesquisadas veio do investimento pessoal do próprio empreendedor e/ou de sócios. 25% das startups tiveram auxílio privado e 9,6% auxílio público.

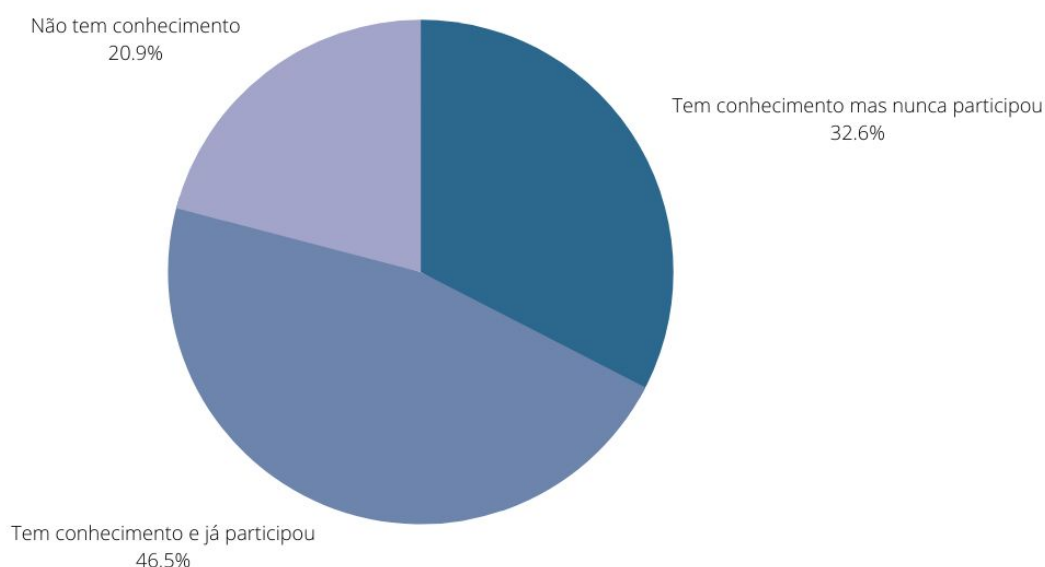
Gráfico 6 - Auxílio Financeiro



Fonte:Elaborado pela autora (2020).

Sobre o conhecimento das startups sobre medidas de incentivo às práticas de inovação em turismo, de acordo com os dados da pesquisa, 46.5% das startups têm conhecimento sobre práticas e medidas de incentivo e já tiveram contato e participaram; 32.6% das empresas responderam que conhecem medidas e já ouviram falar mas nunca participaram e 20.9% das startups não têm conhecimento sobre essas práticas.

Gráfico 7 - Conhecimento sobre medidas de incentivo às práticas de inovação em Turismo



Fonte:Elaborado pela autora (2020).

Na tabela 5 há uma relação das startups que têm conhecimento sobre medidas de incentivo à inovação e startups ligadas ao turismo e quais são as medidas que elas têm conhecimento.

É importante ressaltar o grande número de startups que têm conhecimento e participaram do 1º Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo, realizado pelo MTur, Wakalua e OMT, direcionado para startups de inovação no turismo, o evento aconteceu em 2020 e teve ampla divulgação. Por isso é entendível a quantidade considerável de startups da pesquisa que têm conhecimento sobre o desafio.

Tabela 5 - Startups que tem conhecimento sobre medidas de Incentivo às práticas de Inovação no Turismo

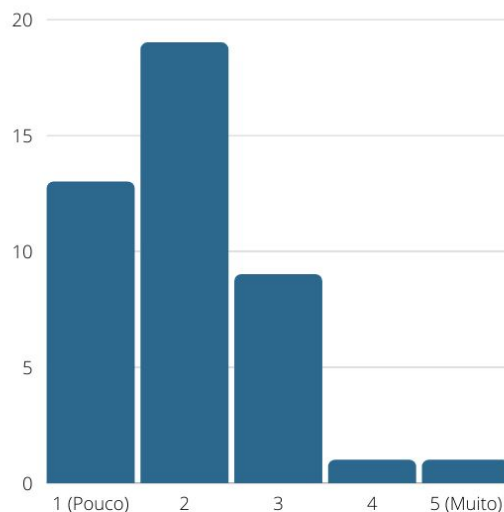
Medida de Incentivo	Startups
1º Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo (MTur, Wakalua e OMT) 2020.	B2BHotel - PR; Binamik - SC; Broder - PR; Convenix - SC; Diaspora.Black - SP Eion Veículos - PR; Porankatu - ES; PrecificaTour - RR; SisterWave - DF; Smart Tour - SC; Tour Ganhe a Cidade - MA; TripBike - SP; TripNeed - SC; Tupiniquim - DF; Vivências Turismo Geográfico - RS; Voll - MG; Worldpackers - SP;
Desafio de Inovação Turismo inteligente (Sebrae e Braztoa) 2017.	Agenda Guarulhos - SP; Maraca Web - PE; TicketPhone - RR
Prêmio Nacional de Turismo (MTur) 2018 e 2019.	Smart Tour - SC;
Inovativa	TripBike - SP
Desafio Belvittur 2020.	SisterWave - DF;
Centelha e PitchGovES	Porankatu - ES

Fonte:Elaborado pela autora (2020).

Para entender a visão dos empreendedores de startups acerca do quanto o Estado está envolvido com os novos negócios de startups de turismo, foi pedido aos respondentes que avaliassem de 1 a 5 o envolvimento do Estado, sendo 1 que o Estado está pouco envolvido e 5 que o Estado está muito envolvido e dá apoio e incentivo às startups.

No gráfico 8 é possível ver que 19 startups, a maioria, avaliou o envolvimento do Estado com nota 2, e 13 startups deram nota 1. Ou seja, é possível inferir que 32 de 43 respostas avaliaram a atuação do Estado como abaixo da média.

Gráfico 8 - O quanto o Estado apoia os novos negócios e startups de Turismo

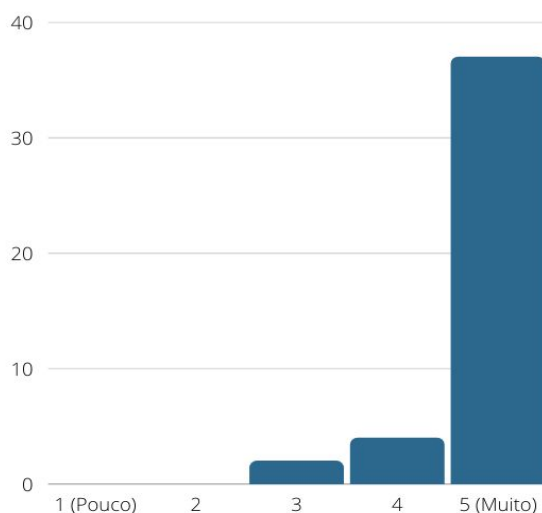


Fonte:Elaborado pela autora (2020).

E para entender a visão dos empreendedores de startups acerca do quão importante é o processo de inovação para as startups ligadas ao turismo, foi realizado o mesmo procedimento. Foi pedido aos respondentes que avaliassem de 1 a 5 a importância da inovação para as startups de turismo, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

No gráfico 9 é possível entender de maneira clara que a grande maioria dos empreendedores acreditam que o processo de inovação é muito importante para as startups do setor do turismo.

Gráfico 9 - O quão importante é o processo de inovação para as startups ligadas ao turismo



Fonte:Elaborado pela autora (2020).

Com os resultados obtidos foi possível ter um entendimento de como as startups ligadas ao turismo tem se comportado no ecossistema de empreendedorismo brasileiro. As startups ligadas ao turismo no Brasil ainda estão em fase inicial, o que exige bastante atenção, uma vez que os primeiros anos de uma empresa são os mais críticos, ainda mais se considerar que os empreendedores das startups de pesquisa são os principais, senão os únicos, investidores de seus negócios. É preciso fixar a ideia de que as startups de turismo não vão gerar apenas renda para o empreendedor e seus funcionários, as startups são um movimento de inovação de escala crescente imensurável, o setor de turismo como um todo tem a ganhar com a disseminação das startups no mercado, ideias novas e disruptivas que podem revolucionar toda uma geração de consumidores e prestadores de turismo.

Portanto a necessidade do papel intenso do Estado, juntamente com o setor privado no que diz respeito ao suporte à essas startups, que como foi possível observar nos casos de São Paulo e Santa Catarina, esse papel quando direcionado e bem feito rendeu muitos frutos positivos e palpáveis, são esses padrões de políticas públicas que precisam ser seguidos como modelos.

CAPÍTULO 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, o cenário para inovação no setor do turismo é favorável, por meio de ações como programas de estímulo a startups e concursos promovidos por instituições públicas, empresas privadas e Universidades. Além do importante papel das incubadoras e aceleradoras para o suporte e desenvolvimento dos novos negócios, das empresas pesquisadas, metade haviam tido contato com essas instituições e grande parte das startups já soube ou participou dos concursos e desafios de incentivo.

De maneira geral, tanto as startups de turismo quanto às medidas de incentivo deveriam ser melhor promovidas. O modelo de negócio das startups cresce a cada dia que passa e ainda é possível que muitas pessoas não conheçam o termo ou acreditam estarem longe dele, como algo distante do Brasil. O que é compreensível devido ao fato da pesquisa ter evidenciado que a maioria das startups ainda são bem novas, com até dois anos de funcionamento e estão no segundo estágio de mercado, o estágio de operação, além de estar evidente que startups, em sua maioria, são financiadas pelo próprio empreendedor e mais da metade não possui o incentivo de incubadoras ou aceleradoras.

Dentre os objetivos desta pesquisa, apresentar a relação teórica-conceitual estabelecida entre inovação no turismo e o modelo de negócio de Startup era um deles, e dessa forma foi atingido. A construção teórica apresentada no primeiro capítulo permitiu a criação de uma base do entendimento histórico, com relação aos empreendimentos no turismo, desde as primeiras manifestações comerciais turísticas até o que o turismo se tornou atualmente, foi possível desenhar um caminho de como as startups de turismo se tornaram um pilar da inovação para o setor.

O segundo objetivo deste trabalho consistia em mapear as Startups de turismo brasileiras que estejam em relevância, ou seja, empresas ligadas a iniciativas que apoiam propostas de negócios inovadoras. Dessa forma, através do mapeamento e da análise dos dados obtidos, os resultados colocaram em evidência que existem medidas vinculadas a startups no Brasil, ainda que não exista um programa em nível nacional concreto e que seja específico para o setor do turismo.

A importância de se ter conhecimento sobre um assunto garante propriedade e oportunidade de atuação dentro desta perspectiva. No caso das startups de

turismo, o conhecimento sobre o assunto pode gerar medidas direcionadas para esse mercado, diferente do mercado empreendedor comum, em que o importante são investimentos, atingir mais clientes e ampliar as receitas, no mercado das startups é priorizado a busca por inovação, pesquisa e tecnologia. Logo, medidas que atendam a essas demandas precisam ser fomentadas. No entanto, isso só será possível através do entendimento desse universo das startups. A descrição e divulgação de startups de turismo brasileiras é um dos objetivos horizontais deste estudo.

No decorrer dos capítulos deste trabalho abordou-se sobre a importância da atuação das autoridades governamentais e organizações públicas em parceria com as instituições privadas e empresariais para o fomento da inovação no sistema de startups turísticas. Prova dessa atuação são os projetos como os concursos e desafios promovidos pelo Ministério do Turismo - MTur, pela Organização Mundial do Turismo - OMT, pelo Sebrae, pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações - MCTIC, pelo Ministério da Economia, pela Associação Brasileira das Operadoras de Turismo - Braztoa e pelo Conselho Nacional de Turismo - CNT como foi possível observar a partir dos casos de incentivos analisados. Esses modelos de incentivos são muito importantes uma vez que dão visibilidade para as startups e novos projetos e motiva os empreendedores a investir em inovação em seus empreendimentos.

Dessa forma o setor do turismo ganha em diversos aspectos, como na melhoria e diversificação dos produtos, na forma como o setor se comunica e se aproxima com os clientes e em como a aproximação e a busca pelas novas tecnologias pode transformar a maneira de se fazer turismo, de uma forma mais orgânica e sustentável, conseguindo atingir mais pessoas com menos recursos e processos.

A pesquisa realizada com as startups mostrou que quanto mais um Estado investe nas Tecnologias de Informação e Comunicação e em atender as demandas básicas das cidades como em infraestrutura, saúde e educação, maior a chance das startups se desenvolverem, além é claro de medidas legais específicas de apoio a atividades inovadoras e flexibilização burocrática e de créditos para esse modelo de negócio. Inclusive, esse foi um dos pontos mais importantes da pesquisa, a opinião dos empreendedores sobre a atuação do Estado. Quando se trata de dar apoio aos novos negócios e startups de turismo, ficou evidente que o Estado precisa ser mais

ativo e pontual no que se refere ao assunto, ao passo que a opinião dos empreendedores também revelou que a inovação para as startups de turismo e novos negócios é fundamental para sua consolidação.

Por fim, em relação ao último objetivo deste trabalho, analisar a viabilidade e sustentabilidade das startups de turismo brasileiras como alternativa inovadora para o turismo, foi possível observar que as startups de turismo são uma alternativa para a inovação no setor. Dentro de seus diversos segmentos as empresas propõem iniciativas que combinam estudo e entendimento de mercado, tecnologia e aprimoramento nos serviços e produtos. Por isso, é necessário que tenham suporte e sejam assistidas e incentivadas, através de planejamentos estratégicos turísticos, com base nos pilares das tecnologias de informação e comunicação - TICs, muito importantes e discutidas atualmente, além do estímulo à inteligência de mercado turístico. Tudo isso em prol de um turismo mais conectado, sustentável e acessível digitalmente e fisicamente.

Como sugestão para o cenário nos próximos anos, é necessário que os programas de incentivo do governo sejam mais divulgados, das startups respondentes, boa parte não tem conhecimento sobre essas medidas e cerca de um terço tem conhecimento mas não teve interesse em participar. Leis de incentivo, editais e outras modalidades governamentais muitas vezes são desconhecidas por parte dos empreendedores. Estes recursos podem ser muito importantes para o desenvolvimento de determinados negócios como as startups, é essencial que atores do ecossistema de inovação tenham conhecimento da existência de recursos públicos para área e entendam seus direitos.

Além dos órgãos de administração Pública Direta como os ministérios e suas secretarias especializadas, existem os órgãos de administração Pública Indireta como as autarquias que se formaram a partir da descentralização de competências do governo voltados para a ciência, inovação e desenvolvimento tecnológico (como a Embrapa, o CNPQ, o Banco Central e agências de Fomento e Desenvolvimento). Estes órgãos, além de promover as medidas de apoio a startups existentes, precisam investir e desenvolver mais programas e medidas como incentivos fiscais, para promover os investimentos empresariais em inovação; Em financiamentos, concedendo empréstimos de capital com condições especiais para startups; Em uma plataforma oficial de âmbito Federal que sejam disponibilizados todas as decisões oficiais, notícias sobre o ecossistema de startups, além da disponibilização

dos editais de concursos e programas, uma forma de apresentar comunicados e avisos de forma oficial. E, sobretudo, que sejam trabalhadas políticas públicas voltadas para resolução de questões como o investimento em educação, inovação e tecnologia principalmente, apoiando universidades, instituições de pesquisa e empresas, não somente de turismo, mas de todos os portes e setores que desejam investir em inovação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fernanda Santos Gentil; MARQUES JUNIOR, Sérgio. Empreendedorismo e turismo: caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte. **Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 1, p. 112-135, jan./jun. 2018.

BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson, 2007.

BELVITUR Viagens. Abrindo caminhos para a inovação!. 24 de Jun. de 2020. Facebook: **@Belvitur**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Belvitur>>. Acesso em: 02 de Nov. de 2020.

BENI, M. C. Com a palavra: Professor Dr.º Mario Carlos Beni . **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 8, n. 15, p. 1 - 6, 26 out. 2020.

BENI, Mario Carlos; MOESCH, Marutschka Martini. A teoria da Complexidade e o Ecosistema do Turismo. **Turismo - Visão e Ação**, vol 19, n. 3, Setembro/Dezembro de 2017, pp. 430-457. Universidade do vale do Itajaí, Camboriú, Brasil.

BRASIL, Ministério do Turismo. Índice de competitividade do turismo nacional - **Relatório Brasil 2015**. Brasília, DF. MTur, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2020** - Mais Emprego e Renda para o Brasil. Brasília: MTur.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Prêmio Nacional de Turismo**, 25 de Mai. de 2020. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/premionacionaldoturismo.html>>. Acesso em: 19 de Nov. de 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**. Turismo e Sustentabilidade. Brasília: MTur, 2009.

BRAZTOA e SEBRAE promovem Desafio de Inovação Turismo Inteligente no sudeste. **Diário do Turismo - O jornal dos melhores leitores**. 18 de Ago. de 2017. Disponível em: <<https://diariodoturismo.com.br/braztoa-e-sebrae-promovem-desafio-de-inovacao-turismo-inteligente-no-sudeste/>>. Acesso em: 2 de Nov. de 2020.

CÂMARA, Isabella. O que é B2B? E B2C? Aprenda quais os tipos de negócio e como funcionam. **StartSe**, 23 de Jan. de 2018. Corporate. Disponível em:

<<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/corporate/b2b-b2c-e-mais>>.
Acesso em: 1 de Nov. de 2020.

CARAGLIU, Andrea; Bo, Chiara Del; PETER, Nijkamp. Smart cities in Europe. **3rd Central European Conference in Regional Science – CERS**, p. 1-15, 2009.

CARTA Brasileira para Cidades Inteligentes. **Governo Federal**, 06 de Out. de 2020. Projeto ANDUS. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdr/pt-br/assuntos/desenvolvimento-regional/projeto-andus/carta-brasileira-para-cidades-inteligentes>>. Acesso em: 14 de Out. de 2020.

CARVALHO, Juliana Barcelos. Estratégia E Inovação Na Gestão Pública Do Turismo: A Importância do Monitoramento E O Papel Desempenhado Pelos Observatórios No Setor. **CASI congresso de administração sociedade e inovação**, Volta Redonda - Rio de Janeiro, ano 2013, p. 2-3, 2013.

CIDADE Inteligente. **Prefeitura de Belo Horizonte**, 18 de Nov. Disponível em: <<https://prefeitura.pbh.gov.br/cidade-inteligente>>. Acesso em: 23 de Nov. de 2020.

CIDADES inteligentes: o exemplo de Nursultan. **euronews.**, 18 de Out. de 2019. Economia. Disponível em: <<https://pt.euronews.com/2019/10/17/cidades-inteligentes-o-exemplo-de-nursultan>>. Acesso em: 14 de Out. de 2020.

CIDADES inteligentes potencializam o turismo, diz secretário-geral da OMT. **UOL**, 10 de jun. de 2019. Economia. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/efe/2019/10/10/cidades-inteligentes-potencializam-o-turismo-diz-secretario-geral-da-omt.htm>>. Acesso em: 14 de Out. de 2020.

CONNECTED Smart Cities. Cidades Inteligentes, Humanas e Sustentáveis. **Ranking Connected Smart Cities 2020**. Disponível em: <<http://ranking.connectedsmartcities.com.br/>>. Acesso em: 12 de Out. de 2020.

COSTA, Helena Araújo. **Mosaico da sustentabilidade em destinos turísticos: cooperação e conflito de micro e pequenas empresas no roteiro integrado Jericoacoara – Delta do Parnaíba – Lençóis Maranhenses**. 2009. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável, área de concentração em Política e Gestão Ambiental) - Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, 2009.

CRESCIMENTO das startups: veja o que mudou nos últimos cinco anos! **Abstartups**, 11 de Fev. de 2020. Blog. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/>>. Acesso em: 31 de Out. de 2020.

CRUZ, Elaine Patricia. Governo lança programa de estratégias para cidades inteligentes. **Agência Brasil**, 23 de Jul. de 2019, São Paulo. Geral. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/governo-lanca-programa-de-estrategias-para-cidades-inteligentes>>. Acesso em: 13 de Out. de 2020.

DESAFIO Belvitur – Abrindo Caminhos para a Inovação. **Portal Belo Horizonte**. Disponível em: <<http://portalbelohorizonte.com.br/eventos/concurso/inovacao/desafio-belvitur-abrindo-caminhos-para-inovacao>>. Acesso em: 02 de Nov. de 2020.

DESAFIO de Inovação Turismo Inteligente. **Sebrae**, Conheça incríveis soluções apresentadas para resolver os principais desafios do turismo, 2017. Inovação. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desafio-de-inovacao-turismo-inteligente-conheca-os-participantes,67426ca28e87e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 19 de Set. de 2020.

DIONELLO, Roberta; LANGHI, Celi; OKANO, Marcelo t.. Educação profissional para startups: Uma reflexão sobre o impacto do desenvolvimento de competências empreendedoras para o amadurecimento do ecossistema de startups no Brasil. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 456, fev. 2020.

DORNELAS, José. Que tipo de empreendedor você é?. **Empreendedorismo – Prof. José Dornelas**. Blog. Disponível em: <<https://www.josedornelas.com.br/blog/que-tipo-de-empendedor-voce-e>>. Acesso em: 19 de Nov. de 2020.

ECOSSISTEMA de Inovação em Turismo: a importância do empreendedorismo no setor. **Turismo e Inovação**. 3 de Jul. de 2017. Startup. Disponível em: <<http://turismoeinovacao.com/startup/ecossistema-de-inovacao-em-turismo-a-importancia-do-empendedorismo-no-setor/>>. Acesso em: 16 de dez. de 2020.

EM que estágio de maturidade a sua startup está? **InovAtiva Brasil**, 07 de Mar. de 2020. Artigos. Disponível em: <<https://www.inovativabrasil.com.br/em-que-estagio-de-maturidade-a-sua-startup-esta/>>. Acesso em: 02 de Nov. de 2020.

FAZITO, Mozart. O Futuro do Turismo. **Cenário - Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 8, n. 14, p. 6 -16, jun. 2020.

FRITSCHER, Douglas. Nubank é avaliada em US\$10 Bilhões. **NuCommunity**. 26 de jul. de 2019. Redação Nubank. Disponível em: <<https://comunidade.nubank.com.br/t/nubank-e-avaliada-em-us-10-bilhoes/70895>>. Acesso em 22 de Out. de 2020.

GEM, Empreendedorismo no Brasil - 2019. **Global Entrepreneurship Monitor**, Relatório Executivo, 2019.

INSTITUTO valenciano de tecnologías turísticas (**INVAT.TUR**). Destinos turísticos inteligentes: manual operativo para la configuración de destino turísticos inteligentes. Universidad de Alicante, 2015.

LIGA Insights Travel Techs. **Liga Insights**. Out. de 2020. Disponível em: <<https://insights.liga.ventures/estudos-completos/inovacao-mercado-de-turismo/>>. Acesso em: 16 de Dez. de 2020.

LOHMANN, Paola. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**, Rio de Janeiro, 2012, v. VII, n. 2, p. 4-16, Abr. 2012.

MARCO Legal das Startups: tudo o que você precisa saber!. **Abstartups**, 20 de Out. de 2020. Blog. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/marco-legal-das-startups-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 19 de Nov. de 2020.

MAZZUCATO, Mariana; PENNA, Caetano C. R. The Brazilian Innovation System: A Mission-Oriented Policy Proposal. **Temas Estratégicos para o Desenvolvimento do Brasil**, Brasília, 2016, n. 1, Mar. 2016. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 14 p.

MOESCH, Marutschka Martini. **Epistemologia Social do Turismo**. 2004. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, 2004.

MOLINA, Sergio. **O pós Turismo**. 2ª. ed. rev. [S. l.]: Aleph, 2003. ISBN 9788585887834.

MORAES, Samuel. O que é uma startup e o que ela faz. **Sebrae**, Unidade de Inovação do Sebrae no Piauí. Empreendedorismo. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pi/artigos/voce-sabe-o-que-e-um-a-startup-e-o-que-ela-faz>>. Acesso em: 22 de Out. de 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Nosso Futuro Comum. Rio de Janeiro. 1991.

O que são cidades inteligentes no Brasil e como elas podem promover o desenvolvimento sustentável. **WRI Brasil**, 13 de Fev. de 2020. Blog. Disponível em: <<https://wribrasil.org.br/pt/blog/2020/02/o-que-sao-cidades-inteligentes-no-brasil-e-como-elas-podem-promover-o-desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 13 de Out. de 2020.

PANROTAS. Desafio Belvitur premia startups de Turismo, 09 de Set de 2020. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2020/09/desafio-belvitur-premia-startups-de-turismo_176478.html>. Acesso em: 19 de Set de 2020.

POLO Tecnológico. **Prefeitura de Florianópolis**. Secretaria Municipal de Turismo, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=polo+tecnologico&menu=11&submenuid=1733>>. Acesso em: 23 de Nov. de 2020.

RONCARATTI, L. S. Incentivos a startups no Brasil : os casos do Startup Brasil, InovAtiva e InovApps. Capítulo publicado em: **Inovação no setor público : teoria, tendências e casos no Brasil** / organizadores: Pedro Cavalcante ... [et al.]. – Brasília, Enap, Ipea, 2017.

SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete. Políticas públicas: Coletânea – Volume 1. **ENAP Escola Nacional de Administração Pública**, Brasília, 2006, v. 2, p. 28-31, 2006.

SHELLER, Fernando. 'Pandemia vai incentivar inovações no setor de turismo', diz secretário-geral da OMT. **O Estado de S. Paulo**, 06 de Jun. de 2020. Economia e Negócios. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,pandemia-vai-incentivar-inovacao-no-setor-de-turismo-diz-secretario-da-omt,70003326584>>. Acesso em: 12 de Out. de 2020.

SETE programas de fomento para empreendedores fiquem de olho. **Abstartups**, 18 de Set. de 2017. Blog. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/7-programas-de-fomento-para-empresarios-ficarem-de-olho/>>. Acesso em: 02 de Nov. de 2020.

SHAN MAO, Camila Shan. **Políticas públicas de apoio a startups**. 2020. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Governança e Desenvolvimento) - Escola Nacional de Administração Pública. Brasília, 2020.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**. v. 25. n. 1. pp. 217-226, 2000.

SILVA, Jôzy Cleide; FILHO, Luiz Augusto Machado Mendes. GT Gestão do Turismo - A Influência das Tecnologias da Informação e Comunicação nos Destinos Turísticos Inteligentes. **XXI Seminário de Pesquisa do CCSA: Cidadania em tempos de intolerância**, 2016, p. 1-12, 2016.

SONAGLIO, Kerlei Enele. Aproximação entre o Turismo e a Resiliência: Um caminho para a Sustentabilidade. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, 2018, v. 20, ed. 1, p. 80-104, Abr. 2018.

STARTUPS no Brasil – A maturidade do ecossistema nos últimos oito anos. **Abstartups**, 17 de Abr. de 2019. Blog. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/startups-no-brasil-a-maturidade-do-ecossistema-nos-ultimos-os-oito-anos/>>. Acesso em: 19 de Nov. de 2020.

TRÊS lições para cidades mais eficientes. **TheCityFix Brasil**, 23 de Ago. de 2016. Desenvolvimento Urbano. Disponível em: <<https://www.thecityfixbrasil.org/2016/08/23/tres-lico-es-para-cidades-mais-eficientes/>>. Acesso em: 14 de Out. de 2020.

TUDO o que você precisa saber sobre startups. **Abstartups**, 05 de jul. de 2017. Blog. Disponível em <<https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 22 de Out. de 2020.

WAKALUAHUB. Finalistas do primeiro desafio brasileiro de inovação em turismo. 18 de Set. de 2020. Instagram: **@wakaluahub**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CFR903JDztV/?hl=pt>>. Acesso em: 18 de Set de 2020.

ZANATTA, Evandro. Descubra quais são e como funcionam as etapas do ciclo de vida de uma startup?. **Yapay, Formas de Pagamento**, 29 de Mai. de 2019. Startup. Disponível em:<<https://www.formasdepagamento.com/artigo/ciclo-de-vida-de-uma-startup/>>. Acesso em: 02 de Nov. de 2020.

Apêndice A – Questionário sobre Turismo e Inovação: Uma análise das Startups de Turismo Brasileiras

Turismo e Inovação: Uma análise das Startups de Turismo brasileiras

Este questionário busca entender a situação das Startups de Turismo no Brasil e como se comportam no cenário atual do país, bem como no cenário de Inovação em Turismo. O questionário leva cerca de 5 minutos para responder. As respostas deste questionário vão auxiliar na discussão de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação de Turismo da Universidade de Brasília.

***Obrigatório**

1. Selecione o nome da Startup? *

2. Cidade e Estado da sede da Startup *

3. Selecione a idade da Startup *

Marcar apenas uma oval.

- até 1 ano
- até 2 anos
- até 3 anos
- até 4 anos
- até 5 anos
- mais de 5 anos

4. Qual o segmento da Startup? *

Marcar apenas uma oval.

- Alimentos e bebidas
- Hospedagem
- Transporte
- Pacotes de viagens
- Eventos
- Experiências
- Soluções tecnológicas
- Consultoria
- Outro: _____

5. Fase atual *

Marcar apenas uma oval.

- Ideação
- Operação
- Tração
- Scale-up
- Fora de Operação

6. Público Alvo *

Marcar apenas uma oval.

- B2B
- B2B2C
- B2C
- B2G
- Outro: _____

7. Modelo de Negócio *

Marcar apenas uma oval.

- SaaS
- Marketplace
- E-commerce
- Consumer
- Hardware
- Outro: _____

8. A startup teve o incentivo de Incubadoras ou aceleradoras? Se sim, qual? *

9. A startup teve auxílio financeiro? (pode marcar mais de uma opção se necessário) *

Marque todas que se aplicam.

- Investimento pessoal e de associados.
- Sim, auxílio privado.
- Sim, auxílio público.

Outro: _____

10. Sobre as medidas (concursos, desafios, competições e premiações) do Governo Brasileiro, Ministério do Turismo e/ou outras organizações estatais ou privadas que incentivam as práticas de inovação em Turismo *

Marcar apenas uma oval.

- Já ouvi sobre mas nunca participei
- Já ouvi sobre e já participei
- Nunca ouvi sobre medidas como estas

11. Se ouviu falar de alguma das medidas citadas na pergunta anterior, coloque aqui as que você tem conhecimento

12. Em sua opinião, o quanto o Estado apoia os novos negócios e startups de Turismo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

13. Em sua opinião, o quão importante é o processo de inovação para as startups ligadas ao turismo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

14. Deixe aqui seus comentários e sugestões sobre o tema
