

ANÁLISE DAS AÇÕES INOVATIVAS IMPLEMENTADAS NOS HOTÉIS DAS PRAIAS DO NORTE DE FLORIANÓPOLIS-SC

LUIZA SPRICIGO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do Título de Tecnólogo em
Hotelaria.

Orientador:
Prof. Dr. Tiago Savi Mondo

**Florianópolis, SC
2022**

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida, sabedoria, força e fé divina que recebo em pequenos milagres todos os dias.

A minha mãe: exemplo de fé, fortaleza, bondade, e amor.

Ao meu pai (*in memoriam*): exemplo de simplicidade, coragem, caráter, valores e princípios.

A todos da minha família e aos meus amigos, gratidão por estarem sempre ao meu lado me incentivando a realizar meus sonhos e me proporcionando momentos felizes. Obrigada por tudo!

Ao meu filho Everton Junior, minha grande referência, companheiro de madrugadas de estudos, meu fantástico professor, persistente, incentivador, com ele aprendo todos os dias. Obrigada por me fazer acreditar em meus projetos e o quanto posso melhorar todos os dias. Feliz e orgulhoso por mais essa conquista extraordinária em minha vida!

Ao meu Professor e Orientador, Tiago, incansável, inquieto, inteligente e comprometido em seus ensinamentos, conversas e reuniões online estabelecendo prazos, revisões e aconselhando que na vida temos que nos planejar em tudo, principalmente quanto à gestão do tempo. Suas orientações e conselhos ajudaram a me desenvolver e entender que tudo está ao nosso alcance, basta ser persistente, acreditar, ter força de vontade que tudo podemos realizar. Gratidão por acreditar em meu trabalho, Mestre Inovador Dr. Tiago Savi Mondo!

Muito obrigada a todos os meus queridos e excelentes Professores da Instituição de Ensino IFSC que durante 4 anos de faculdade estiveram dispostos a ensinar e mostrar que o resultado de cada projeto depende somente de nós mesmos.

Ao Instituto Federal de Santa Catarina, IFSC, pela excelente gestão de pessoas, pelo ensino de qualidade, pelo acolhimento e suporte recebido durante o tempo acadêmico. Gratidão por todas as oportunidades e por todos os que me ajudaram. O IFSC é muito importante nesse processo de aprendizado e evolução na vida dos seus alunos.

A banca organizadora, muito obrigada por disponibilizar seu tempo, aceitando o convite para participação em mais um trabalho do curso de graduação em Hotelaria, avaliando e ajudando a melhorar a pesquisa acadêmica.

Aos gestores dos meios de hospedagem entrevistados que me receberam com hospitalidade e não mediram esforços para que esse trabalho fosse finalizado, gratidão!

"Inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações incrementais preenchem continuamente o processo de mudança."
Joseph Alois Schumpeter

ANÁLISE DAS AÇÕES INOVATIVAS IMPLEMENTADAS NOS HOTÉIS DAS PRAIAS DO NORTE DE FLORIANÓPOLIS-SC

Resumo: As estatísticas mostram que, nos últimos anos, o Brasil vem avançando em algumas áreas a passos largos e em outras a passos curtos, mas que o caminho para chegar a ser um país desenvolvido ainda é longo. Com Schumpeter (1934) o tema tecnologia passou a ser considerado fator impulsionador da economia, a inovação é a força propulsora das mudanças mundiais, sendo o principal motor do desenvolvimento das nações, de forma que a busca por produtos e serviços sejam diferenciais e gerem valores atrativos no segmento turístico. A pesquisa baseou-se na literatura de alguns autores, entre eles Joseph Alois Schumpeter (1997), que possui referência quando o tema é inovação empresarial e seu papel como principal indutor do crescimento econômico. O objetivo da pesquisa foi verificar a percepção dos gestores dos meios de hospedagem nas praias do norte de Florianópolis-SC em relação às inovações tecnológicas e suas ações estratégicas utilizadas nos meios de hospedagem. A abordagem metodológica é quali-quantitativa, com pesquisa de campo e questionário aplicado para os gestores. Os pontos amostrais para análise comparativa da aplicação dos questionários teve início em maio de 2021 e final de novembro de 2021, em 17 hotéis das praias de Florianópolis, e descritos nos resultados finais como indicadores importantes na coleta dos dados apontando que a gestão hoteleira possui no geral uma boa percepção sobre a inovação e acompanha tendências de mercado de olho nas demandas para os destinos turísticos.

Palavras-chave: Turismo/Hotelaria. Serviços. Inovação. Tipos de tecnologias.

1. Introdução

O turismo e a hotelaria são dois grandes setores que movimentam a economia do país, estão em constante desenvolvimento dentro de suas atividades e são importantes segmentos de trabalho focados no mesmo objetivo em entender e atender as necessidades dos seus clientes.

Com a globalização, o turismo está conquistando espaço definitivo junto a diversos setores modernos, inclusive no cenário da economia brasileira. Como atividade mundial em expansão, representativa de um movimento extraordinário de trilhões de dólares em diferentes ramos de negócios, revela uma nítida tendência de crescimento e prosperidade para os empresários da indústria de viagens, lazer, hotelaria e turismo. É fundamental ressaltar que, para que haja desenvolvimento, é necessário que ocorra o crescimento. Muitos países, no entanto, promovem o crescimento do turismo sem estipular seu desenvolvimento, o qual por sua vez deve ser feito por meio de planejamento (LAGE, MILONE, 2001).

Recentes pesquisas do IBGE (2021) divulgaram que o setor de serviços teve seu pior desempenho da história em 2020. A queda acumulada foi de 4,5%, destaque negativo pelo lado da oferta entre os segmentos do PIB do ano passado. Esse período de descontrole foi marcado devido a pandemia da Covid-19. O impacto foi nos setores que têm mais necessidade de presença física de seus consumidores. Os setores de serviços são especialmente importantes pelo peso que tem na economia no Brasil: representam mais de 70%, de toda a atividade do país e empregam 55 milhões de brasileiros.

Apesar da queda nos serviços ter impactado em alguns setores da economia ressalta-se aqui o conceito de destruição criativa, de Joseph Alois Schumpeter, onde previa uma mudança no perfil econômico, onde os empreendimentos inovadores destruíam empresas e modelos de negócios antigos e ultrapassados, as transformações ocorrem no capitalismo que segundo ele jamais seria estático e está em constante evolução.

Os fatos econômicos resultam do comportamento econômico. O campo dos fatos econômicos está assim, antes de tudo, delimitado pelo conceito de comportamento econômico. Todos devem, ao menos em parte, agir economicamente; cada um deve ser um 'sujeito econômico' (Wirtschaftssubjekt) ou depender de um deles. (SCHUMPETER, 1982, p.9)

O turismo sempre fez parte da história e da cultura na cidade de Florianópolis. Em uma das suas primeiras matérias publicadas no dia 12 de janeiro de 1950, pelo jornal A Gazeta, escrita pelo jornalista Paraíso Cidade, intitulada "Florianópolis - o Enlevo dos Turistas", descrevia a cidade como a mais encantadora e festiva, maravilhosa e travessa, dos morros, das praias, das águas verdes e do vento Sul.

Portanto, inovar não é inventar algo, inovar é explorar ideias, é ir além, é apontar soluções, assim descreve o governo do Estado de Santa Catarina. O propósito dos centros de inovação de Santa Catarina é se conectar e, em sinergia, propagar conhecimento e transformar a vida das pessoas para gerar oportunidades com políticas de Estado para o crescimento, unindo governo, academia e setor produtivo numa espiral de prosperidade, esperança e confiança.

Todo processo de mudança gera insegurança, defesas e resistências. Em organizações empresariais, mudar pode ser causa de transtorno na rotina e pode suscitar resistência. Transformações culturais, tecnológicas e conjunturais ocorrem constantemente, alterando radicalmente o processo

produtivo, a pirâmide organizacional e os padrões de relacionamento dentro das empresas. (SOARES, 2014).

De acordo com a Santur (2020), o setor de turismo ocupa posição de destaque na economia catarinense, com um número estimado de 16,3 milhões de visitantes em 2019. O segmento responde por 12% do PIB estadual e R\$ 630 milhões em arrecadação de ICMS em 2019. A movimentação econômica das atividades turísticas, entre 2018 e 2020, foi de aproximadamente R\$ 33 bilhões. O número considera ocupação hoteleira, visitação a atrativos e realização de feiras e eventos.

Sendo assim, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Florianópolis, ABIH-SC (2019) está sempre atenta às mudanças, para que o setor hoteleiro da cidade mantenha-se desenvolvido e competitivo, também participando de feiras, eventos e congressos hoteleiros, demonstrando o quanto Santa Catarina está evoluindo com as muitas mudanças que vêm impactando o mercado e a influência das novas tecnologias na vida das pessoas. E portanto, com o modo de se hospedar e de cuidar dos meios de hospedagem não é diferente.

Porém, é preciso aperceber-se das mudanças. Na maior parte das vezes elas estão debaixo dos olhos das pessoas. Talvez, por isso mesmo, não sejam percebidas com facilidade. Isto acontece tanto no dia-a-dia dos cidadãos, com as coisas mais simples, como também no campo da ciência e da tecnologia. (CASTELLI, 1994, p.7).

Por isso, para manter-se nos negócios Castelli (1994, p.5) descreve a economia de escala dentro do turismo e o desempenho com qualidade dos serviços hoteleiros como condição determinante para o sucesso empresarial, sobretudo no contexto atual, onde a concorrência se torna cada vez mais acirrada e o cliente, cada vez mais exigente. É preciso mudar ao constatar que os seus produtos e serviços já não mais agradam aos seus clientes.

Os pioneiros removem os obstáculos para os outros, não apenas no ramo da produção em que primeiro aparecem, mas também *ipso facto* em outros ramos, devido à natureza desses obstáculos. Muitas coisas podem ser copiadas por esses outros. (SCHUMPETER, 1997, p. 215).

Assim, é importante compreender que:

No início do boom os custos se elevam nas empresas antigas; mais tarde suas receitas são reduzidas, primeiramente nas empresas com as quais concorre a inovação, mas, depois, em todas as empresas antigas, na medida em que a demanda dos consumidores se altera em favor da inovação. (SCHUMPETER, 1997, p. 218).

Em busca por mais informações sobre o tema, a presente pesquisa analisou através de questionário a percepção dos gestores dos meios de hospedagem nas praias do norte de Florianópolis-SC em relação às inovações tecnológicas e suas ações estratégicas utilizadas nos meios de hospedagem.

Justificando que por maior que seja a mão de obra qualificada nas organizações, as inovações tecnológicas seja de máquinas, equipamentos, sistemas são recursos indispensáveis para controlar processos e agilizar demandas.

Nas organizações modernas, qualquer trabalhador com conhecimento é um gestor se, em virtude de sua posição ou deste conhecimento, for responsável por uma contribuição que afeta materialmente a performance da organização em obter resultados. (DRUCKER, 2011, p.20)

Segundo Paviani (2009), o problema científico surge quando nosso conhecimento não é suficiente para descrever e explicar certas situações. Conseqüentemente, as lacunas existentes em determinadas áreas são as propulsoras da criação de um problema científico. Para Beni (2007, p.53), o turismo é um fenômeno social, diante do contexto, surge a questão que leva a relacionar a pergunta ao problema: De que forma a gestão hoteleira entende o turismo como uma prática social e compreende que precisa do cliente para sobreviver se não inovar agregando serviços e produtos que superem as expectativas dos clientes para se manterem competitivos nos destinos?

2. Fundamentação teórica

Abaixo serão demonstradas com embasamento literário as relações existentes entre o mundo da hotelaria e a pesquisa de campo.

2.1. Inovação: conceito, percepção das mudanças e tipos de atividades de inovação

O conceito de inovação, assunto abordado em vários processos nas organizações, é fator preponderante para a alteração no estado de equilíbrio de uma economia. Para que se mantenham competitivas, o principal combustível do progresso é o avanço tecnológico, do qual decorrem, de forma contínua, “novos bens de consumo, novos métodos de produção ou transporte, novos mercados e novas formas de organização industrial.” (SCHUMPETER, 1997).

A evolução dos meios de comunicação e das novas tecnologias vem modificando o comportamento humano e o próprio meio cultural, permitindo que todos tenham acesso aos mesmos estímulos e produtos, incluindo o produto turístico. (LAGE, MILONE, 2001).

A Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica - PINTEC, (2001-2003), define a inovação tecnológica pela implementação de produtos ou processos tecnologicamente novos ou substancialmente aprimorados. A implementação do produto ocorre quando o mesmo é introduzido no mercado e a do processo no momento em que este passa a ser operado pela empresa.

Para Vasconcellos (2009), inovar é a capacidade de mudar um cenário, de revolucionar. Por mais simples que seja a ideia inovadora, se ela for capaz de revolucionar, trará um ganho imenso para aquele que executou a inovação e permitirá, a este, ter uma melhor posição no espaço em que ele convive.

Segundo o Manual de Oslo (1997), uma inovação é a implementação de um produto, bem ou serviço novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Para Castelli (1994), em meio a este turbilhão de mudanças que caracteriza a vida moderna, vivem milhares de pessoas com desejos e necessidades em contínua mutação, e organizações, hotéis inclusive, com o compromisso de acompanhar essas mudanças, satisfazendo os desejos e as necessidades das pessoas por meio de bens e serviços e com isso garantindo a sua própria sobrevivência.

A percepção das mudanças nas atividades de inovação entre pessoas e tecnologias no segmento da hotelaria é visível.

Relacionamento e confiança com os clientes são valiosos para qualquer organização, e somente pessoas podem dar isso. Nenhuma máquina poderá substituir a cordialidade, a amabilidade, a prestatividade e o calor humano, ingredientes indispensáveis nos serviços hoteleiros. Máquinas são ferramentas, as mãos que manuseiam as ferramentas é que são importantes. (DENTON, 1990).

Na análise do inovador, visionário e revolucionário autor Joseph Alois Schumpeter, identificar em quais atividades as organizações precisam de ideias novas para obter sucesso é fundamental para atrair novos clientes.

Seguem no Quadro 1 as cinco teorias de atividades de inovação com ênfase nos processos nas empresas.

Quadro 1 — Teorias de Joseph Alois Schumpeter

Atividades de inovação	Ênfase nos processos de inovação
Novos produtos	Desenvolvimento de novos produtos não familiarizados pelos consumidores (novos produtos no mercado).
Novos métodos de produção	Desenvolvimento de novos métodos de produção ainda não testados e avaliados, em determinada área da indústria. Não precisa envolver um conhecimento novo.
Novas fontes de matérias-primas	Desenvolvimento de novas fontes de matérias-primas em um mercado em que uma área específica da indústria ainda não tenha entrado independentemente da existência ou não do mesmo.
Exploração de novos mercados	Exploração de novos mercados para matérias-primas, produtos ou outras contribuições, independentemente do fato da fonte existir antes ou não.
Novas formas de organizar as empresas	Desenvolvimento de novas formas de gestão e organização das empresas. As formas de mudança permanecem como o impulso principal que perpetua e mantém o sistema capitalista em movimento.

Fonte: Adaptado de Schumpeter (1984; 1988).

A transformação nas empresas deve ocorrer com base em diferentes tendências e desafios no futuro. É necessário que a gestão identifique seus clientes e compreenda quais problemas que a empresa enfrenta, o que precisa ser mudado, busque a participação de todos os colaboradores aplicando na prática a inovação nos processos adotados pela teoria de Joseph Alois Schumpeter (1984;1988), transformando-as em ações estratégicas como forma inteligente de aperfeiçoar os processos gerando novas fontes de matérias-primas e oportunidades de mercado com objetivo de desenvolvimento econômico para as organizações.

2.2. Conceito de turismo, necessidade de inovar em tecnologia nos serviços hoteleiros

O decreto da Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008, art. 23, estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, considerando meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

A necessidade de inovar, nas organizações, vem em resposta às demandas e o perfil dos clientes, como também ao aproveitamento de oportunidades oferecidas, pela tecnologia e pelos mercados em mudanças (BARE GHEH, ROWLEY: SAMBROOK, 2009).

As novas forças tecnológicas e sociais estão começando a transformar radicalmente o modo de trabalhar, como em todas as revoluções anteriores, a que vive-se atualmente não está isenta de visões pessimistas, como o que aconteceu em 2016 no Fórum Econômico Davos World através do relatório O Futuro dos Trabalhos, onde foi previsto que a quarta revolução industrial destruiria cerca de sete milhões de empregos antes de 2020 em tarefas administrativas ou produtivas.

Diante disso, a capacidade de adaptar a força e o trabalho, transformando suas habilidades por meio da educação e das relações de trabalho, será fundamental nesse processo, como aconteceu nas transformações tecnológicas anteriores. A sociedade encontra-se na era das tecnologias inteligentes, com muitas ferramentas se desenvolvendo rapidamente. Com toda essa tecnologia perde-se cada vez mais o contato humano, os processos administrativos estão sendo substituídos por processos digitais, facilitando em tudo no dia a dia.

Para que os funcionários ocupem um lugar de destaque, é preciso:

- aprimorar o recrutamento e seleção, no sentido de se ter um quadro mínimo, mas ótimo;
- educar e treinar as pessoas de tal forma a transformá-las nas melhores do mundo naquilo que fazem;
- reter essas pessoas nos quadros da empresa de tal forma que a empresa faça parte do projeto de vida de cada um;
- criar condições para que o empregado tenha orgulho da sua empresa e um forte desejo de lutar pelo seu futuro diante de quaisquer dificuldades.

Perante isso e dessa forma, os serviços tornaram-se muito importantes em todos os setores de negócios, devido à globalização e à evolução Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). (MONDO, 2019).

2.3. Tendências de tecnologia na hotelaria

2.3.1. Property Management System (PMS)

O Property Management System (PMS) é um software de gerenciamento hoteleiro, que permite otimizar as tarefas do negócio, tornando as operações mais ágeis.

Os principais benefícios da instalação de um PMS em uma propriedade, são:

- Integração com canais de vendas: recebe instantaneamente, as reservas de todos canais online e off-line, o que é essencial para impedir falhas e garantir agilidade no processo das operações. Além de, possibilitar que gestores de hotéis consigam oferecer um serviço de hospedagem incrível para os hóspedes;
- Automatização do negócio: impede falhas e garante que os processos ocorram com mais agilidade;
- Garantia de uma interface de fácil atendimento: possibilita o encontro e o registro de informações de maneira prática e intuitiva, tornando-se um aliado da equipe;
- Monitorização através de relatórios estratégicos: ajuda o gestor a tomar estratégias mais assertivas, melhorando a visibilidade do hotel no mercado;
- Poder oferecer uma forma inovadora de se envolver com o hóspede: assegura agilidade e eficiência nos serviços.

2.3.2. Channel Manager

O Channel Manager é um gerenciador de hotéis, que servirá para auxiliar na operação dos processos do hotel e aumentar as vendas.

2.3.3. Motor de reservas

Um motor de reservas, possibilita que clientes realizem reservas no próprio site ou redes sociais do hotel, de maneira direta.

2.3.4. Business Intelligence

O processo passa por etapas de coletas, organização, análise de dados e elaboração de relatórios, atualizados e acompanhados constantemente, que servirão para auxiliar o gestor do hotel na tomada de decisões e no monitoramento de resultados dos investimentos feitos na propriedade. Dessa forma, será possível coletar dados na internet e avaliar o impacto das estratégias de marketing do hotel.

2.3.5. Software de gestão hoteleira

Essa tecnologia hoteleira é uma ferramenta de desktop ou web feita para amparar gerentes do setor de turismo e hotelaria com procedimentos que vão desde os processos para vendas e reservas, até a gestão das tarefas de um hotel.

Promove armazenamento de dados em nuvem e outras funcionalidades imprescindíveis para uma gestão hoteleira eficiente.

2.3.6. Apartamentos *high-tech*

Para além de quartos espaçosos, os quartos oferecem comodidade e conforto utilizando aparatos com grande aplicação tecnológica, para atender àqueles hóspedes mais exigentes, proporcionando inúmeros pontos positivos para o hotel.

Esses serviços vão muito além da disponibilização de Wi-Fi. Elas possibilitam que ações como ligar e desligar a televisão e o ar condicionado, check-in e abertura e travas da porta dos quartos, por exemplo, sejam feitas utilizando apenas um smartphone, tablets ou algum outro aparelho eletrônico.

2.3.7. Sistema CRM

Auxilia na compreensão das necessidades dos hóspedes, com soluções tecnológicas que reúnem informações e promovem ações relacionadas às estratégias do relacionamento com o consumidor, contribuindo assim para o crescimento do negócio.

É necessário entender que a satisfação está ligada a todo processo antes, durante e depois da estadia. Por isso, é necessário estar atento às maneiras como o hotel deve utilizar o CRM na estratégia de marketing e relacionamento.

2.3.8. Marketing digital

Diante do cenário contemporâneo, investir em estratégias de marketing digital auxilia o hotel a atrair mais hóspedes, criar relacionamentos e ainda, desenvolver uma identidade de marca.

Dentre as principais estratégias de marketing digital para hotelaria estão: criação de website ou/e blog para o hotel, utilização dos serviços do Google, e-mail marketing e claro, presença em redes sociais, como Facebook e Instagram.

2.3.9. Beacon

Dispositivo de geolocalização, que consegue localizar onde os hóspedes se encontram no hotel. Assim, quando o hóspede estiver em espaços como spa, academia, restaurante e bar, por exemplo, poderá receber notificações sobre promoções e outras ações específicas destes lugares. Proporcionando assim, que o hotel consiga melhorar o marketing de experiência de clientes.

Vale lembrar que, os hóspedes precisam se conectar diretamente com o dispositivo bluetooth para que os beacons possam captar os dispositivos que estiverem próximos.

2.3.10. Check-in e check-out antecipados

O hóspede pode receber um link por e-mail ou mensagem, onde ele preenche todos os dados antecipadamente e aproveita para fazer a confirmação de sua reserva. Assim, no momento de sua chegada, o hotel já realiza a identificação e lhe entrega as chaves do quarto.

No momento de saída, o hóspede recebe a fatura e as normas de pagamento, seguindo o mesmo passo a passo.

Essas tecnologias na hotelaria agilizam o ingresso dos hóspedes durante sua chegada e deslocamento, melhorando o atendimento da recepção.

2.3.11. Whatsapp

Auxilia hotéis a aproximarem-se dos hóspedes, além de promover reservas diretas.

Isso se deve ao fato do app ser gratuito e uma das redes sociais mais usadas no Brasil, oferecendo, portanto, comodidade ao hóspede na correria do dia-a-dia.

As principais vantagens desse canal de comunicação para o hotel, são: otimização do tempo da equipe, agilidade no atendimento, geração de leads e aumento de reservas diretas.

2.3.12. Chatbot

É um software de mensagem que trabalha e gerencia um chat, como se fossem conversas humanas.

Essa tecnologia, é uma maneira do hotel estar disponível fora do horário comercial para sanar as dúvidas dos clientes a qualquer momento, inclusive durante à noite e aos fins de semana, quando os hóspedes tendem a fazer mais contato, por estar fora do horário de trabalho.

2.4. Vantagens e desafios das tecnologias na hotelaria

Para se manter nos negócios conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005 apud SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2014), a prática de inovações baseadas em TI pode trazer vantagens inúmeras para as organizações, como criação de barreira à entrada de concorrentes por meio de iniciativas para fidelizar e conquistar os clientes, maximização dos lucros por meio do uso de tecnologias de informação em tempo real com foco nas operações, facilitando atender a um número crescente de clientes.

Por causa da crise econômica, para Cunha (1998), a inovação, requer uma ruptura necessária que permita reconfigurar o conhecimento para além das regularidades propostas pela modernidade. Ela pressupõe, pois, uma ruptura paradigmática e não apenas a inclusão de novidades, inclusive as tecnológicas. Nesse sentido, envolve uma mudança na forma de entender o conhecimento.

Revela Castelli (1994), os desafios para que as empresas hoteleiras se manterem competitivas dentro do turismo, uma das maiores atividades econômicas deste final de século, é necessário detonar certas barreiras que as asfixiam, para tal, cabe aos seus dirigentes desfazerem-se de paradigmas já ultrapassados - tarefa nada fácil, pois mexe-se com o comportamento das pessoas. Para se controlar a qualidade dos produtos e serviços hoteleiros é preciso planejar, manter e melhorar a qualidade.

Os principais desafios que a gestão dos hotéis enfrentam para acompanhar as tendências são:

- a velocidade das mudanças de consumo dos hóspedes;
- as novas tecnologias que são utilizadas nos hotéis;
- a necessidade de estudar profundamente bases de dados;
- a rapidez das decisões;
- a concorrência é cada vez maior;
- falta de tecnologia ou ferramentas;
- falta de percepção de onde se quer chegar;
- falta de vontade em querer mudar.

3. Metodologia

Definido tema, objetivos, problema, o trabalho desenvolvido com base na fundamentação teórica e revisão bibliográfica fez a análise das informações obtidas na gestão da hotelaria nos questionários entregues em visita de campo, interpretando os dados coletados para o estudo da pesquisa quali-quantitativa.

3.1 População e amostra

A população determinada para a pesquisa foram os gestores dos hotéis das praias do norte de Florianópolis SC. Definiu-se uma amostra dos empreendimentos hoteleiros das praias do norte de Florianópolis/SC selecionadas por suas características diferentes. Foram entregues 35 questionários, mas só 17 hotéis participaram da pesquisa, sendo analisadas as 493 respostas referentes às 29 questões do questionário.

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. (ROESCH, 1999, p.139)

O autor Godoy (2005), explica que a coleta de dados na pesquisa qualitativa ao considerar o ambiente como fonte direta dos dados e ele próprio como instrumento chave; focando o processo e não o resultado, tendo como maior preocupação a interpretação de fenômenos.

3.2 Procedimentos e coleta de dados

Realizou-se uma pesquisa descritiva e quali-quantitativa em campo nos empreendimentos hoteleiros nas praias do norte de Florianópolis em Santa Catarina com análise da percepção da gestão sobre processos de inovação nos meios de hospedagens. O questionário entregue em campo e endereço eletrônico, (whatsapp, e contato telefônico) foi estruturado com 29 perguntas, sendo 5 abertas e 24 fechadas, teve início em maio de 2021 e final novembro de 2021. Foram recolhidos presencialmente e online:

- Praia de Canasvieiras: 5 questionários em campo; 1 online;
- Praia dos Ingleses: 7 questionários em campo; 1 online;
- Praia de Jurerê Internacional: 2 questionários em campo; 1 online.

As praias selecionadas para a pesquisa possuem um número maior de hotéis que os envolvidos na pesquisa, mas nem todos os gestores mostraram interesse em participar respondendo o questionário e devolvendo em branco na coleta em campo. Alguns gestores não retornaram nos meios de comunicação que os questionários foram enviados. Na pesquisa em campo ficou constatado o fechamento provisório de alguns hotéis nas praias devido às restrições e regulamentos do COVID 19, ficando inviável os gastos e manutenção sem demanda de hóspedes. O que chamou a atenção foi verificar presencialmente o fechamento de portas definitivo de alguns hotéis, sendo que estavam localizados em praias movimentadas e famosas de Florianópolis. Assim sendo, foi considerada pequena a amostragem representativa dos hotéis que foram selecionados na pesquisa deste estudo, pela falta de interesse e conhecimento da importância da pesquisa científica para o setor de turismo.

No entendimento de Dencker, (1998. p. 118), questionário “é impresso e respondido pelos entrevistados devendo este por motivo constar no seu início uma

explicação resumida dos objetivos da pesquisa, instrução para preenchimento e agradecimento”.

“Porém, talvez nunca exista uma pesquisa perfeita, pois é um produto humano e os seres humanos são seres falíveis.” (RICHARDSON, 1999).

Portanto, tendo em vista que a coleta de dados foi feita em campo ou através de outros meios de comunicação para os gestores, pode haver falta de compreensão em relação à realidade para a finalidade destes dados coletados referente a esta pesquisa.

4. RESULTADOS

Os resultados mostraram que características diferentes encontradas nas regiões das praias do norte da cidade de Florianópolis/SC durante a visita em campo chamaram a atenção por suas dimensões geográficas e populacionais. O perfil dos clientes em viagem e suas particularidades de escolhas por essas determinadas praias levam em consideração alguns pontos relevantes como estrutura, infraestrutura, belezas naturais e atendimento hospitaleiro, estando localizadas em bairros privilegiados e com vantagens em oferecer experiências diferenciadas nos produtos e serviços.

A pesquisa analisou a integração dos serviços personalizados e o planejamento da gestão no desenvolvimento de ações estratégicas avaliando o comprometimento dos diversos setores. Um fator importante foi a atenção e hospitalidade dos gestores e colaboradores nos empreendimentos visitados, passando a ideia do quanto estão inovando em atendimento. Um ponto que chamou atenção foi, por ter sido uma pesquisa referente às inovações tecnológicas entre processos e pessoas, ter predominado as entrevistas em campo, sendo as respostas digitais ao formulário minoria. Dos 17 hotéis que aceitaram participar desse estudo, 14 gestores responderam o questionário escrito à mão, e 3 hotéis responderam o questionário por email. Outros dois detalhes também foram diferenciais na pesquisa em campo: um gestor solicitou que fosse registrado no questionário a data estimada de publicação da pesquisa, e uma gestora ofereceu atendimento personalizado e atenção apresentando todo o hotel reformado, seus processos internos e fez elogios à pesquisa científica e ao estabelecimento de ensino IFSC pela qualidade de ensino e professores qualificados.

Em seguida, são apresentados as características dos meios de hospedagem (MHs) pesquisados, no quadro 2.

Quadro 2 — Caracterização dos estabelecimentos hoteleiros

MH	Localização	Classificação	Categoria	Tempo Mercado	UHS	Funcionários
H1	Ingleses	Familiar	4 estrelas	35 anos	52	30
H2	Ingleses	Rede hoteleira	4 estrelas	4 anos	78	22
H3	Ingleses	Grupo empresarial	3 estrelas	21 anos	25	10
H4	Ingleses	Familiar	3 estrelas	25 anos	45	-

H5	Inglêses	Familiar	3 estrelas	3 anos	20	4 à 8
H6	Inglêses	Familiar	3 estrelas	18 anos	34	14
H7	Inglêses	Familiar	4 estrelas	24 anos	147	26
H8	Inglêses	Familiar	3 estrelas	20 anos	78	8
H9	Jurerê Internacional	Resort	5 estrelas	42 anos	288	80
H10	Jurerê Internacional	Familiar	5 estrelas	1 ano	13	45
H11	Jurerê Internacional	Rede hoteleira	5 estrelas	20 anos	244	60
H12	Canasvieiras	Familiar	4 estrelas	13 anos	29	15
H13	Canasvieiras	Familiar	3 estrelas	12 anos	59	20
H14	Canasvieiras	ApartHotel	2 estrelas	9 anos	14	3
H15	Canasvieiras	Familiar	3 estrelas	20 anos	-	14
H16	Canasvieiras	Familiar	3 estrelas	23 anos	37	13
H17	Canasvieiras	Familiar	3 estrelas	41 anos	57	12

Fonte: Elaboração própria (2022).

Nos estabelecimentos pesquisados, verifica-se que o que emprega a maior quantidade de funcionários é o de número 9, com oitenta funcionários. O que possui a menor quantidade é o de número 14, com apenas três funcionários. Entre todos os pesquisados, a média de funcionários foi de 23,75.

Em relação ao número de unidades habitacionais (UHs), o estabelecimento com o maior número também é o de número 9, com duzentas e oitenta e oito UHs, enquanto que o que apresenta menor quantidade é o de número 14, com catorze UHs. A média foi de 76,25 UHs.

Quanto ao tempo de mercado, a grande maioria (76,4%) dos estabelecimentos estão há mais de dez anos no mercado de turismo. A média entre os meios pesquisados foi de 19,47 anos.

Sobre a categoria (quantidade de estrelas), a maioria possui 3 estrelas, seguidos pelos de 4 estrelas. Apenas três estabelecimentos se classificam como 5 estrelas, e um único como 2 estrelas.

Em relação à classificação, a grande maioria (70,58%) é familiar.

Abaixo, mostra-se os dados coletados quanto à caracterização dos gestores, no quadro 3.

Quadro 3 — Caracterização dos gestores

MH	Formação	Idade	Gênero	Tempo no Hotel	Colaboradores sob supervisão
H1	Mestrado em Hotelaria	52 anos	M	29 anos	5 colaboradores

H2	Superior em Hotelaria	46 anos	M	3 anos	21 colaboradores
H3	Pós Graduação Turismo e Hotelaria	40 anos	M	16 anos	9 colaboradores
H4	Superior incompleto	37 anos	M	17 anos	23 colaboradores
H5	Superior Hotelaria	35 anos	F	22 anos	3 colaboradores
H6	Ensino Médio Completo	38 anos	F	5 anos	13 colaboradores
H7	Superior Completo	35 anos	F	8 anos	Nenhum
H8	Superior Completo	31 anos	F	10 anos	5 colaboradores
H9	Ensino médio Completo	24 anos	M	2 anos	16 colaboradores
H10	Superior Hotelaria	38 anos	M	01 ano	45 colaboradores
H11	Superior em Hotelaria	40 anos	M	5 anos	12 colaboradores
H12	Superior Completo	25 anos	M	7 anos	15 colaboradores
H13	Superior Completo	38 anos	M	12 anos	6 colaboradores
H14	Superior Completo	27 anos	F	1,5 anos	2 colaboradores
H15	Superior Completo	42 anos	M	6 anos	14 colaboradores
H16	Superior Completo	43 anos	M	19 anos	12 colaboradores
H17	Superior em Hotelaria	43 anos	F	20 anos	12 colaboradores

Fonte: Elaboração própria (2022).

Além das características dos empreendimentos hoteleiros, coletou-se dados sobre o perfil geral e profissional dos gestores.

Notou-se que há uma predominância, quanto ao gênero, de homens (64,7%), e a maioria (76,5%) possui mais de 35 anos, sendo a média de idade de 37,29 anos.

Com relação ao cargo de gestão que ocupam, a média de tempo de trabalho no empreendimento foi de 10,79 anos, sendo que supervisionam, em média, 13 colaboradores. O gestor do H10 destacou-se dos outros por possuir o maior número de colaboradores sob supervisão, de 45, praticamente o dobro do segundo gestor com mais colaboradores.

Quanto à escolaridade dos gestores, catorze cursaram Ensino Superior, e três apenas o Ensino Médio. Dentre os que realizaram o nível superior, 50% escolheram cursos na área de hotelaria.

Em seguida, no quadro 4 exibe-se as inovações em serviços que foram relatadas pelos gestores nos MHs.

Quadro 4 — Inovações em serviços relatadas nos MHs

Inovação em Serviços	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	H 7	H 8	H 9	H 10	H 11	H 12	H 13	H 14	H 15	H 16	H 17
Wi-Fi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X

um todo																	
Software de gestão em nuvem			X							X					X		
Ipad nas UHs									X								
Adega climatizada									X								
Aquecimento solar												X					

Fonte: Elaboração própria (2022).

Sobre as inovações nos empreendimentos hoteleiros, todos relataram um engajamento nos produtos e serviços. Também disseram que os hóspedes percebem as inovações implementadas, comentando em redes sociais, recomendando o hotel, ou sendo clientes recorrentes.

Com relação às inovações relacionadas à estrutura e aos equipamentos, verificou-se modernização e adoção de tecnologias vistas como essenciais pelos hóspedes. Cinco MHs relataram ter implementado portas deslizantes, que facilitam a passagem de clientes com bagagens ou voltando da praia. Destacaram-se os hotéis 2, 3, 8 por ter adotado sistemas de automação da propriedade como um todo, e os empreendimentos 2, 12 e 13 por implementarem tais sistemas nos quartos e disponibilizarem o uso aos hóspedes.

No tangente aos serviços oferecidos, em doze MHs há café da manhã, sendo que em dez há diversas opções para atender as peculiaridades de cada hóspede. Catorze gestores relataram ter implementado cardápios e outros materiais gráficos em pelo menos uma língua estrangeira, como inglês e espanhol. Todos os estabelecimentos, exceto o de número 11, relataram possuir Wi-Fi e ar condicionado.

Também verificou-se que muitos empreendimentos adotaram formas de pagamento recentes e modernas, como o PIX, implementado por quinze dos dezessete gestores, e criptomoedas em quatro MHs.

O hotel 1 merece um destaque por ter inovado durante a pandemia do Covid-19, utilizando ozônio para desinfecção dos quartos e ambientes, visando a segurança dos hóspedes e colaboradores. Também visa a sustentabilidade, visto que adotou, em sua estrutura, placas fotovoltaicas para geração de energia, diminuindo seu impacto ao meio ambiente e otimizando seus custos.

Abaixo, no quadro 5, são apresentadas as respostas dos gestores de sua visão sobre a inovação.

Quadro 5 — Visão dos gestores sobre a inovação

MH	Foco da inovação hoteleira de maior destaque no futuro	O que é inovar?
H1	Tecnologias	Buscar formas de fazer diferente.
H2	Tecnologias	-
H3	Tecnologias	Novas tecnologias e processos aliados com produtos e

		serviços diferenciados.
H4	Tecnologias	-
H5	Tecnologias e serviços	Estar à frente do mercado. Organização, estética alinhada à higiene e, principalmente, buscando melhorias tecnológicas sempre.
H6	Tecnologias e pessoas	Estar atento às necessidades e oferecer sempre o melhor e mais atual serviço aos hóspedes.
H7	Tecnologias	Criar algo novo, diferente, que possa estar melhorando os processos e produtos, entre outros. Em busca da fidelidade.
H8	Serviços	-
H9	Tecnologias	Está sendo implementado em nossa empresa o reconhecimento facial para não haver a necessidade do uso de pulseiras, pré check-in online.
H10	Pessoas, sempre!	Inovar é oferecer serviços e experiências que clientes nem sabiam que necessitavam/desejavam. É fazer mais e melhor, com menos recursos/energia.
H11	Serviços	Gerar resultados a partir de novas ou melhores práticas em gestão de processos, pessoas e tecnologias.
H12	Tecnologias	Inovar para a nossa gestão é a decisão estratégica da empresa que quer garantia e competitividade.
H13	Tecnologias	Adequar o estabelecimento às novas tecnologias disponíveis nas diversas áreas de operação do estabelecimento, desde a estrutura física até a gestão de vendas.
H14	Tecnologias	Utilizar algo existente e modificar sua estrutura ou conformação para obter uma nova versão.
H15	Tecnologias	Trazer novas opções, agregar novos serviços ou aprimorar os existentes.
H16	Tecnologias	-
H17	Tecnologias	Serviço de qualidade, equipamento compatível e marketing

Fonte: Elaboração própria (2022).

Considerando a avaliação da gestão em questão do destaque da inovação hoteleira no futuro, houve uma predominância no foco das tecnologias, presente nas respostas de catorze gestores. É considerado como uma das principais formas de desenvolvimento dos empreendimentos. Diferenciou-se o hotel 10, que ressaltou sua visão de importância da inovação com foco em pessoas.

Sobre a opinião dos gestores em relação ao tema “O que é inovar?”, algumas palavras se repetiram nas respostas, como “diferente”, “tecnologias”, “novo”, “melhor” e “qualidade”.

Notou-se também que houve concordância entre a opinião do principal foco de inovação no futuro e o significado de inovar atribuído por cada gestor.

5. CONCLUSÃO

Na realização deste trabalho, foi possível observar os meios de hospedagens que investem em tecnologias e processos nos hotéis das praias de Ingleses, Jurerê Internacional e Canasvieiras, de olho nas demandas turísticas. As mudanças nos serviços inovadores, são necessárias e relevantes, pois impactam positivamente a vida dos clientes gerando resultados e melhorias que atendem as expectativas dos clientes.

A pesquisa mostra que as mudanças nos diversos meios de hospedagens onde ações feitas com planejamento da gestão conseguem otimizar na operação os processos tecnológicos para o crescimento do hotel e o sucesso nos empreendimentos hoteleiros.

A importância de trazer o cliente para o hotel é a mesma de mantê-lo durante sua estadia. Por isso é fundamental ouvir o cliente, investir em inovação e desenvolver constantemente processos organizacionais.

Com o resultado da pesquisa em campo percebeu-se que cada praia visitada tem suas características e valores diferenciados, oferecendo opções e vantagens nas hospedagens para o público consumidor. Na maioria dos empreendimentos hoteleiros constatou-se que a gestão está cada vez mais obrigando-se a investir em tecnologias e serviços inovadores para atender as necessidades dos clientes, e manterem-se competitivas no ramo hoteleiro.

Porém, ao constatar mudanças e inovações na hotelaria, percebeu-se que nem em todos os processos implementados, seja em máquinas, equipamentos ou sistemas, houve treinamentos para os colaboradores, verificando na prática que não é suficiente ter inovação sem treinamento contínuo. As mudanças que acontecem nos ambientes de trabalho são necessárias e fazem parte da cultura da empresa, mas o importante é que todos estejam em constante processo de aperfeiçoamento. Notou-se que a inovação segue em processos acelerados, mas os desafios para atender as necessidades das demandas que procuram cada vez mais por produtos e serviços diferenciados e de qualidade são grandes por isso, é preciso ir além do esperado e a inovação nesse caso é o fator determinante para superar as expectativas dos clientes nos meios de hospedagens.

Diante das diferentes mídias sociais e seus comentários surgem infinitas opções de escolhas para cada perfil de consumidor que buscam meios de hospedagens que ofereçam segurança, inovação e qualidade. Nota-se que o comportamento dos clientes mudou, e quanto maior for o interesse dos clientes por destinos que facilitam e inovam nos processos, maior será a demanda para viver essas experiências inovadoras.

Assim sendo, a finalidade da pesquisa foi concluída ao identificar as ações inovativas que os meios de hospedagens vêm desenvolvendo. Para que o segmento hoteleiro cresça mais ainda é importante dar continuidade nesse trabalho com novas pesquisas ou projetos sobre o tema das ações inovativas nos meios hoteleiros, expandindo o conhecimento científico com mais informações e maior alcance, obtendo novas amostras referentes ao tema.

REFERÊNCIAS

ABIH-SC. **Hoteleiros acompanham tendência de mercado e discutem, em Florianópolis, “Soluções & Inovações na Hotelaria”**. ABIH-SC, 13 jun. 2019.

Disponível em:

<http://www.abih-sc.com.br/hoteleiros-acompanham-tendencia-de-mercado-e-discute-m-em-florianopolis-solucoes-inovacoes-na-hotelaria/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BBC, R. W.-. O que falta para o Brasil se tornar um país desenvolvido? **Site Inovação Tecnológica**, 27 set. 2010. Disponível em:

<https://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/noticia.php?artigo=desafios-brasil-s-e-tornar-desenvolvido#.YEL0xNWSnIU>. Acesso em: 06 mai. 2021.

BORNHAUSEN, F. Philip Kotler e o seu modelo A-F para inovação. Indispensável para quem é da área de marketing. **Acontecendo Aqui**, 19 jun. 2012. Disponível em:

<https://acontecedoaqui.com.br/comunicacao/philip-kotler-e-o-seu-modelo-a-f-para-inovacao-indispensavel-para-quem-e-da-area-de-marketing/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.771**, de 17 de setembro de 2008. Lei do Turismo. Disponível em:

<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/93158/lei-do-turismo-lei-11771-08>.

Acesso em: 02 mai. 2021.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora LTDA, 1994. 1–68 p.

CORRÊA, L. H. Turismo emprega milhões de profissionais no Brasil. **VAGAS Profissões**, 27 jan. 2014. Disponível em:

<https://www.vagas.com.br/profissoes/turismo-emprega-milhoes-profissionais-brasil/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

DAMASIO, J. D. S.; OMAR, O. A. M. S.; HOFFMANN, M. G. Inovação na hotelaria: a percepção desse processo através do olhar de gestores do Porto da Ilha Hotel (Florianópolis, Santa Catarina, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 8, n. 2, 31 ago. 2015. Acesso em: 05 mai. 2021.

DE MELO, D. G. **Inovação Tecnológica: Uma Revisão Da Abordagem Shumpeteriana E Neoschumpeteriana Acerca Do Progresso Técnico**. Disponível em:

https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/inovacao-tecnologica-uma-revisao-abordagem-shumpeteriana-neoschumpeteriana-acerca-progresso-tecnico.htm#indice_12. Acesso em: 08 ago. 2021.

DENTON, D. K. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron, 1990.

ESTÚDIO NSC. O atual estado da inovação no Brasil . **NSC Total**, 9 abr. 2019.

Disponível em:

<https://www.nsctotal.com.br/noticias/o-atual-estado-da-inovacao-no-brasil>. Acesso em: 08 ago. 2021.

G1. Floripa Conecta reúne mais de 50 eventos de economia criativa na Capital. **G1**, 2 ago. 2019. Disponível em:
<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/prefeitura-municipal-de-florianopolis/florianopolis-uma-cidade-para-todos/noticia/2019/08/02/floripa-conecta-reune-mais-de-50-eventos-de-economia-criativa-na-capital.ghtml>. Acesso em: 04 mar. 2021.

GOVERNO FEDERAL. **Santa Catarina investe em gestão de dados para monitoramento do turismo local**. Ministério do Turismo, 2 fev. 2021. Disponível em:
<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/santa-catarina-investe-em-gestao-de-dados-para-monitoramento-do-turismo-local>. Acesso em: 05 fev. 2021.

GUIA GPHR. **ABIH Nacional divulga expectativa de ocupação no país para o Carnaval 2020**. Disponível em:
<https://guiagphr.com.br/noticias/abih-nacional-divulga-expectativa-de-ocupacao-no-pais-para-o-carnaval-2020/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

LAGE, B. H. G.; MILONE, C. P. **Economia Do Turismo (7a. Ed.)**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001. 13–210 p.

LIDORIO, M. **Rede de Centros de Inovação de SC impulsiona o ecossistema tecnológico mesmo em ano de pandemia**. Disponível em:
<https://www.sc.gov.br/noticias/temas/ciencia-e-tecnologia/rede-de-centros-de-inovacao-de-sc-impulsiona-o-ecossistema-tecnologico-mesmo-em-ano-de-pandemia>. Acesso em: 15 set. 2021.

LULIO, M. **O equilíbrio entre pessoas, processos e tecnologia leva à inovação?** Disponível em:
<https://www.whow.com.br/comportamento/equilibrio-pessoas-processos-tecnologia-inovacao/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

MACROPLAN. **SC é o estado com melhor desenvolvimento social no país**. Macroplan, 23 dez. 2016. Disponível em:
<https://www.macroplan.com.br/sc-e-o-estado-com-melhor-desenvolvimento-social-no-pais/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

MARTINS, R. Serviços tiveram o pior desempenho do PIB em 2020; entenda o que aconteceu. **G1**, 3 mar. 2021. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/servicos-tiveram-o-pior-desempenho-do-pib-em-2020-entenda-o-que-aconteceu.ghtml>. Acesso em: 05 mar. 2021.

MAUAD, J. L. **A Destruição Criadora E a Soberania Do Consumidor**. Disponível em:
<https://www.institutomillennium.org.br/a-destruicao-criadora-e-a-soberania-do-consumidor/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

MONDO, T. S.; NIEDERSBERG, J. A Inovação Nos Meios de Hospedagem Na Praia Da Armação - Sul Da Ilha de Santa Catarina. **REVISTA ACADÊMICA OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO DO TURISMO**, v. X, n. 2, 2016.

MOTA, P. L. **Schumpeter: inovação, destruição criadora e desenvolvimento**. Terraço Econômico, 29 set. 2016. Disponível em: <https://terraoeconomico.com.br/schumpeter-inovacao-destruicao-criadora-e-desenvolvimento/>. Acesso em: 03 mar. 2021.

OLIVEIRA, A. P. **A História do turismo em Florianópolis: narrada por quem vivenciou (1950-2010)**. Florianópolis: PalavraCom Editora Ltda, 2011. 23 p.

OMNIBEES. **12 Tecnologias indispensáveis para hotelaria**. Disponível em: <https://omnibeas.com/blog/2020/06/tecnologias-indispensaveis-para-hotelaria/>. Acesso em: 14 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 2 edição. Paris: OCDE, 1997.

PAVIANI, J. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

PIRES, L. **O que é Marketing Digital para Kotler?** Sebrae Respostas, 2 ago. 2018. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/>. Acesso em: 14 mai. 2021.

REDAÇÃO NSC. Florianópolis é a melhor capital do país para se empreender e desenvolver novos negócios, aponta estudo. **NSC Total**, 24 nov. 2014. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/florianopolis-e-a-melhor-capital-do-pais-para-se-empreender-e-desenvolver-novos-negocios>. Acesso em: 28 fev. 2021.

SOARES, S. R.; PEREIRA, R. C. **A Inovação Tecnológica A Partir De Joseph Schumpeter E Sua Evolução Enquanto Variável No Processo De Gestão**. 2014. 2014.

TECNOHOTEL. **Como será o emprego no sector do turismo dentro de cinco anos?** Disponível em: <https://www.tecnohotelnews.pt/2020/01/31/como-sera-o-emprego-no-sector-do-turismo-dentro-de-cinco-anos/>. Acesso em: 14 mar. 2021.