

## **A inovação nos meios de hospedagem na praia da Armação – sul da ilha de Santa Catarina**

### ***Innovation in hotels of Armação beach — Florianópolis/Brazil***

Janice Jussara Niedersberg<sup>1</sup>

Tiago Savi Mondo<sup>2</sup>

---

Este artigo foi recebido em 8 de março de 2016 e aprovado em 10 de dezembro de 2016

---

**Resumo:** Nos empreendimentos de serviços, especialmente os do setor de turismo, a inovação é fator determinante para o sucesso. Neste trabalho, objetiva-se verificar as práticas de inovação adotadas em meios de hospedagem na praia da Armação no sul da ilha de Santa Catarina. Tomase como base, a tipologia de inovações da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 1997). Os procedimentos utilizados nesta pesquisa foram revisão bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e quantitativa e, em alguns pontos, com análise qualitativa. Para a coleta dos dados, foram aplicados questionários com os proprietários de dez meios de hospedagem. Os dados foram coletados no período de julho a outubro de 2015. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva. Com base na análise, foi possível verificar se, nas pousadas, busca-se inovar e de quais formas. Conclui-se que, nas pousadas, há inovações e, pelos resultados, mostra-se que as mudanças adotadas incluem quatro tipos definidos pela OCDE. Em destaque, estão as inovações em processo com ações em sustentabilidade e marketing com a inclusão de todos os estabelecimentos nas diversas mídias sociais.

**Palavras-chave:** inovação, meios de hospedagem, tipos de inovação, competitividade

---

<sup>1</sup>Tecnóloga em Gestão Hoteleira (IFSC-2016).

<sup>2</sup>Professor de turismo no Instituto Federal de Santa Catarina, graduado em Turismo e Hotelaria e Educação Física, com especialização em Gestão de Projetos, mestrado em Administração (UDESC) e Doutorado em Administração (UFSC), é pós-doutor em Turismo (UFPR). Já lecionou em grandes universidades catarinenses (UFSC, UDESC, UNIVALI e CESUSC) e é criador do TOURQUAL (c), o único protocolo testado em validade de avaliação da qualidade de serviços turísticos no Brasil. Coordena grupo de pesquisa em Gestão do Turismo do IFSC e é membro do grupo de estudos e pesquisas de *marketing* da UDESC. Tem cinquenta artigos publicados nacional e internacionalmente.

**Abstract:** In the enterprises of services, especially in the tourism sector, innovation is a key actor for success. This study aimed to verify the innovation practices in lodging facilities on the beach easel in the south of the island of Santa Catarina. It became based on the type of innovations Organization for Economic Cooperation and Development (OECD, 1997). The procedures used for this research were literature review, desk research and field research. This research is characterized as descriptive and quantitative and at some points with qualitative analysis. To collect data, questionnaires were applied to the owners of 10 lodging facilities. Data were collected from July to October 2015. After data collection, they were tabulated and analyzed using descriptive statistics. From the data analysis, it was possible to verify whether these lodgings are seeking to innovate and in what ways. It was concluded that these hotels are innovating and the results showed that the adopted innovations include the four types defined by the OECD. Highlighted are the process of innovation with sustainability actions and marketing with the inclusion of all establishments in the various social media.

**Key words:** innovation, means for lodging, types of innovation, competitiveness

## **1. Introdução**

O turismo é uma das principais atividades econômicas do estado de Santa Catarina e da cidade de Florianópolis. O segmento de eventos é altamente difundido na cidade; entretanto, o que ainda predomina é o segmento de sol e mar. Neste trabalho, o foco de análise são os meios de hospedagem na praia da Armação, conhecida por sua beleza natural, ainda muito preservada e localizada a 25km do centro de Florianópolis.

De acordo com Gorni, Dreher e Machado (2009), a inovação em serviços turísticos é um desafio para as empresas que atuam no ramo, pois precisam estar constantemente em busca de algo novo e diferenciado para manter-se competitivas no mercado em que atuam.

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2003) e Hartog e Jong (2008), na maioria das empresas do setor de serviços, compreende-se que, para sobrevivência e competitividade, em longo prazo, é crucial capacitar-se de maneira a responder e reagir às mudanças no meio, relacionadas com diversos fatores, incluindo as necessidades dos clientes.

Dessa maneira, por meio da adoção de inovações, nas empresas, busca-se atender, de forma eficiente, às exigências dos clientes, diminuindo o tempo de resposta, melhorando a qualidade do produto, reduzindo o ciclo de vida dos processos, procurando, assim, manter-se à frente da concorrência (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2003).

A inovação pode ser compreendida como uma invenção, ou seja, a criação de algo totalmente novo ou uma melhoria, um aperfeiçoamento do que foi desenvolvido, seja em produtos ou serviços, seja em processos de gestão organizacional (SCHUMPETER, 1984; 1988). A inovação pode ser desenvolvida de diferentes formas em uma empresa, como com base no desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos de gestão, novos métodos de produção, novas fontes de matéria-prima, exploração de novos mercados e identificação de novas formas de organizar-se uma empresa (SCHUMPETER, 1984).

De acordo com o Manual de Oslo (OCDE, 1997), a principal referência para este estudo, a inovação de produto consiste na entrada de um produto/serviço novo ou aperfeiçoado, que traga alterações significativas nas características. Na inovação de processo, inclui-se a implementação de métodos de produção novos ou melhorados, que, segundo Davenport (1994), gera benefícios no processo produtivo, não necessariamente no produto final. Já na inovação em marketing, ligada a um método inovador, envolvem-se modificações no posicionamento, design, promoção ou preço do produto. Na inovação organizacional, por sua vez, há prática de novos métodos gerenciais, estrutura organizacional expressivamente modificada e novas orientações estratégicas.

Nas medidas de inovação, ligadas a processos de melhoria crescente, proporcionam-se às empresas muitos benefícios, como diminuição de custos, processos organizacionais mais dinâmicos e eficientes, maior produtividade, inserindo-se valor aos produtos, conquistando-se com isso um diferencial no mercado.

Ainda vale evidenciar que o estudo de inovação no setor de serviços se torna justificável por ser ainda pouco explorado, e, na maioria dos estudos sobre esse tema, direciona-se às indústrias, tornando assim, o entendimento sobre o processo de inovação em serviços muito relevante (OCDE, 1997).

Em Florianópolis, há afinidade com o turismo, pela geografia privilegiada que possibilita a prática de dezenas de esportes ao ar livre, principalmente os radicais: surfe, mergulho, asa delta, parapente e mountain bike. Evidencia-se a aptidão para o turismo pela quantidade de turistas, nacionais ou estrangeiros, que a visitam.

De acordo com uma pesquisa mercadológica de demanda turística realizada pela Santa Catarina Turismo S.A. (SANTUR, 2014), na temporada de 2014, a cidade registrou um fluxo de 1.683.460 turistas nacionais e 210.945 internacionais, arrecadando-se, assim, uma receita estimada de quase dois bilhões de reais. Na pesquisa, também se mostrou que, do total, 10,27% optaram por pousadas e 0,54%, por hostels.

Levando-se em consideração o contexto evolutivo e a inovação como instrumentos de competitividade no setor, neste trabalho, a pergunta de pesquisa é Quais tipos de inovações são implementadas nos meios de hospedagem da praia da Armação, no sul da ilha de Santa Catarina. Com base nisso, definiu-se o objetivo de identificar os tipos de inovações implementados nos meios de hospedagem da citada região.

## 2. Fundamentação teórica

### 2.1 Conceitos e tipos de atividades de inovação

Cada vez mais, as organizações tornam-se mais inovadoras, em virtude do aumento da competitividade global (TIDD, 1997; MCADAM, 2000). É consenso entre os autores da administração que “os estudos sobre inovação constituem um complexo campo de pesquisa, rodeado por grandes dúvidas, com muitas ramificações e especializações” (MOREIRA; QUEIROZ, 2007, p.1).

Para Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p.23) “a inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas”.

Segundo Schumpeter (1984), a inovação refere-se a novas combinações de recursos já existentes para a produção de novas mercadorias, ou para produzir mercadorias antigas de uma forma mais eficiente, ou ainda mesmo para acessar novos mercados.

Já Rieg e Alves Filho (2003) descrevem inovação ou desempenho inovador organizacional como inovações tecnológicas de processos e produtos, implementadas, nas empresas, para viabilizar o desenvolvimento e a comercialização de produtos ou serviços.

De acordo com Tidd, Bessant e Pavitt (2008), a inovação é o processo de transformar oportunidades de negócios em novas idéias, colocando-as em amplo uso prático. De uma forma mais geral, Jonash e Sommerlatte (2001, p.2), descrevem a inovação “incluindo nela tudo que envolve a criação de novos produtos, serviços e processos, do início ao fim”.

Para Schumpeter (1984; 1988), existem cinco tipos de atividades de inovação que podem ser observadas nas empresas: novos produtos, novos métodos de produção, novas fontes de matéria-prima, a exploração de novos mercados e novas formas de organizar as empresas. No Quadro1, evidencia-se uma síntese dos tipos de atividades de inovação desenvolvidas nas empresas.

**Quadro 1. Tipos de atividades de inovação**

<b>Tipos de atividades de inovação</b>	<b>Ênfase dos processos de inovação</b>
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 ou 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: Elaborado com base em Schumpeter (1984; 1988).

Pode-se verificar, de uma forma geral, conforme a perspectiva teórica de Schumpeter (1984; 1988), que a inovação resulta da origem de conhecimento novo ou compartilhamento de conhecimentos e soluções já existentes, ou ainda novas tecnologias para a construção de algo inovador capaz de gerar ganhos efetivos às empresas.

## **2.2 Aspectos fundamentais da inovação no turismo**

A importância da inovação nos dias atuais é cada vez mais reconhecida no setor de serviços e seu estudo ganhou popularidade a partir da década de 1980, quando as empresas reconheceram que a capacidade de inovar afeta, de forma significativa, o futuro do negócio (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

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

Além disso, no estudo realizado por Firmino (2007apud SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2014), lê-se:

Inovar em turismo inclui ainda: oferta de produtos/serviços novos ou melhorados; elevação da qualidade; apostar nos recursos humanos e na aprendizagem; satisfação dos novos desejos do cliente; marketing; novas destinações turísticas; novas tecnologias; novos mercados e adoção de medidas sustentáveis.

Também para Moraes (2007apud SACRAMENTO; TEIXEIRA, 2014), outra maneira de inovar no turismo está associada à introdução de ferramentas de tecnologia da informação (TI), como a adoção da viagem virtual, que concede aos clientes uma maneira de experimentar um destino antes mesmo de haver deslocamento efetivo de viagem, por meio de ferramentas como CD-ROM e internet.

De acordo com 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.

Diante disso, nas empresas pertencentes ao setor turístico, buscaram-se variadas formas de adquirir vantagens competitivas, como liderança em custo, diferenciação e foco - esse combinado com custo ou diferenciação (PORTER, 1986).

### **2.3 Aspectos fundamentais da inovação na hotelaria**

Um dos setores que mais crescem na economia global é o turismo, considerado uma das maiores atividades econômicas do mundo contemporâneo. Inserido nesse importante contexto econômico está o ramo hoteleiro que representa também as maiores receitas e em que provavelmente ocorrem as maiores inovações do setor. O ramo hoteleiro é uma das “peças importantes do turismo, os hotéis ajudam a movimentar a máquina econômica dos países em desenvolvimento” (VALLEN et. al., 2003, p.28).

Hjalager (2010) afirma que existem poucos estudos empíricos sobre o efeito da inovação em empresas e destinos turísticos. Entre tantas alternativas e opções, os turistas ficaram mais exigentes nas escolhas (ORFILA-SINTES; MATTSSON, 2009). Com isso, a inovação passou a ser um fator decisivo na escolha de um hotel. Os hotéis são um bom exemplo de um mercado que pode tirar proveito da implementação da inovação de serviços (VICTORINO; VERMA, 2005).

Para Drucker (2012, p. 93), a inovação é vital para a sobrevivência e o crescimento nas empresas, em que se precisa mapear as tendências do mercado para aproveitar as “oportunidades que são a fonte da inovação”. Para Rogers (1983), ela pode ser compreendida como uma idéia, prática ou produto. Em um ambiente tão turbulento e competitivo, é importante buscar sempre a melhoria de qualidade e reputação, diminuindo custos e aumentando receitas e lucros. E uma maneira de alcançar tal objetivo é investindo em inovação (OTTENBACHER; GNOTH, 2005).

A inovação dá um retorno econômico superior à alternativa de não inovar, segundo a perspectiva schumpeteriana, por isso é importante que sejam implementadas inovações para que as empresas que operam no setor se mantenham competitivas (CAMISÓN& MONFORT-MIR, 2012). A inovação desempenha um papel importante no conceito de marketing, porque dá à empresa de serviços a capacidade de ficar à frente dos concorrentes por meio de ofertas de mercado (VICTORINO; VERMA, 2005).

Para Kotler (2000), o maior desafio das empresas é o fato de que as inovações mais importantes no setor de serviços são facilmente copiadas pelos concorrentes. Ainda assim, entende que, na empresa em que

constantemente se inova, se alcançarão vantagens temporárias perante concorrentes. O autor menciona também que, ao tornar-se conhecida pelas inovações, conquistam-se clientes que buscam o melhor serviço.

Por fim, inovar e renovar são condições básicas, ainda que não suficientes, para tornar-se atrativo, criar-se vantagens competitivas e destacar-se economicamente no ramo hoteleiro.

### **3. Procedimentos metodológicos**

Nesta pesquisa, há um levantamento de dados em pousadas e hostels na praia da Armação, no sul da ilha de Santa Catarina. Ela é de caráter descritivo, realizada por meio de entrevistas/questionários, com abordagem predominantemente quantitativa e, em alguns pontos, com análises qualitativas.

Zanella (2013 p.35) assevera:

A pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta, como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. No estudo quantitativo, por sua vez, o pesquisador parte de um plano preestabelecido com hipóteses e variáveis claramente definidas. Procura medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos.

Segundo Gil (2008, p.57), “o estudo de campo apresenta muito maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo do processo de pesquisa”.

Para a seleção dos meios de hospedagem que foram investigados na pesquisa, contataram-se proprietários de 14 meios de hospedagem em funcionamento na praia da Armação, por meio de e-mails e após ligações telefônicas. A amostra final foi composta por dez meios de hospedagem, considerada não probabilística por conveniência e acessibilidade. Considera-se a amostra aceitável ao chegar-se a 71% da população do estudo.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados, entre os meses de julho a outubro de 2015. Para Gil (2008 p. 110), “pode-se definir questionário como a técnica em que o investigador se apresenta em frente do investigado e formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. O autor esclarece que, com o roteiro semi estruturado, o entrevistador faz uma série de questionamentos que possibilitam explicar os fenômenos pesquisados; nesse caso, as inovações em serviços/processos, produtos, marketing e organização.

Nos quadros 2 e 3, são apresentadas as categorias analíticas e os elementos de análise que originaram a base para as entrevistas e para a análise dos dados.

**Quadro2. Categorias analíticas e elementos de análise**

<b>Categorias analíticas</b>	<b>Elementos de análise</b>
Perfil dos proprietários	- Gênero - Idade - Escolaridade - Experiência profissional - Local de nascimento
Características das pousadas	- Tempo de mercado - Localização - Estrutura da empresa - Número de empregados - Serviços oferecidos - Clientes

Fonte: Própria autora (2015).

**Quadro 3. Tipos de atividades inovativas — referencial teórico**

<b>Questões de pesquisa</b>	<b>Base teórica</b>
<b>Tipos de inovação</b>	<b>Autores</b>
Inovação de serviços: ampliação e modernização da estrutura física; introdução de serviços inovadores	Schumpeter (1984), OCDE (1997), Davenport (1994)
Inovação de processos: aquisição de novos equipamentos, novas ações em sustentabilidade; mudanças na maneira de executar os processos ou de prestar os serviços	Schumpeter (1984), OCDE (1997), Davenport (1994)
Inovação em marketing: utilização de redes sociais e outras mídias de divulgação, reformulação do site, alteração na pesquisa de satisfação, novas estratégias promocionais	Schumpeter (1984), OCDE (1997), Davenport (1994)
Inovação organizacional Alterações na forma de administrar a pousada	Schumpeter (1984), OCDE (1997), Davenport (1994)

Fonte: Própria autora (2015).

Após a coleta de dados, foram eles tabulados e analisados por meio de estatística descritiva, que, conforme Appolinário, (2006, p. 146), é “um conjunto de técnicas que tem por finalidade descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente dados de pesquisa”.



#### **4. Resultados**

Em pousadas e hostels pesquisados, verifica-se que se emprega o maior número de funcionários na alta temporada, na de número 1, com seis funcionários e também emprega o maior número na baixa temporada funcionando com três colaboradores. Nas demais pousadas, empregam-se um/cinco funcionários na alta temporada e, na baixa temporada, apenas nas pousadas 3, 5 e 8, há um funcionário. A média de funcionários nas pousadas, em alta temporada, foi de três funcionários e, na baixa, 0,6 funcionário. Tal fato ocorre porque as pousadas são fechadas na baixa temporada e, nas que continuam o único funcionário ou é o dono ou o gerente.

Quanto ao número de unidades habitacionais, verifica-se que a pousada com o maior número de quartos é a de número 4 com 25 e a com o menor número é a de número 8 com uma estrutura de seis unidades habitacionais. Constata-se que a média de unidades habitacionais nos meios de hospedagem é de 12,8 UHs.

Com relação ao tempo de funcionamento, a maioria dos empreendimentos está no mercado há mais de dez anos; apenas o hostel2 funciona há apenas dois anos.

Já, no período de funcionamento dos estabelecimentos, sete funcionam o ano todo e três apenas na temporada de verão.

Por fim, no que se refere ao público-alvo, nas pousadas 7 e 8, os hóspedes são casais. Nas 2, 5 e 6, são casais e famílias. Na 1, são casais e praticantes de ecoturismo e, no hostel 1, jovens e praticantes de surf e skate e, no hostel 2, são jovens.

A seguir, no Quadro 4, há um resumo das características dos meios de hospedagem pesquisados.

**Quadro 4. Características dos empreendimentos**

<b>MH</b>	<b>UHs</b>	<b>Público</b>	<b>Tempo de funcionamento</b>	<b>Func.</b>	<b>N.o col.</b>
P1	12	Casais, praticantes de ecoturismo	17	Ano todo	6 no verão e 3 na baixa
P2	8	Casais e família	23	Ano todo	1 no verão
P3	7	Família	13	Ano todo	2 no verão e 1 na baixa

P4	25		Família	35	Ano todo	3 no verão
P5	22		Casais e família	25	Ano todo	5 no verão e 1 na baixa
P6	13		Casais e família	12	No verão	4 no verão
P7	18		Casais	19	No verão	2 no verão
P8	6		Casais	20	No verão	2 no verão e 1 na baixa
H1	9		Jovens praticantes de surf e skate	11	Ano todo	2 no verão
H2	8		Jovens	2	Ano todo	3 no verão

Fonte: Dados primários (2016).

Outro aspecto analisado diz respeito ao perfil dos empreendedores, suas experiências profissionais, naturalidade e escolaridade.

Verifica-se, quanto ao gênero, que oito proprietários são homens e quatro mulheres, as idades variam de 37 a 69 anos, a média etária dos proprietários dos MHs da amostra é de 51,1 anos.

Somente dois dos dez proprietários são naturais de Florianópolis, os outros oito se dividem entre Rio Grande do Sul (2), São Paulo (3), Minas Gerais (1), Pernambuco (1) e Laguna/SC (1).

Com relação à escolaridade, três cursaram ensino médio completo e sete graduação superior. Percebe-se que somente uma proprietária tem curso superior na área de hotelaria. Sobre suas experiências profissionais anteriores ou concomitantes com a gestão dos MHs, constata-se que foram diversificadas, como arquitetura, comércio, advocacia, zootecnia e corretoria de imóveis. No Quadro5, a seguir, apresenta-se o perfil dos proprietários dos meios de hospedagem pesquisados.

### **Quadro 5. Perfil dos proprietários**

	<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Naturalidade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Experiências profissionais</b>
Pousada 1	Masculino	43	Rio Claro/SP	Superior (Arquitetura)	Arquitetura
Pousada 2	Feminino	47	Ouro Fino/MG	Superior (Direito e Hotelaria)	Hotelaria
Pousada 3	Feminino	61	São Paulo	Superior (Arquitetura)	Arquitetura
Pousada 4	Feminino	58	Laguna/SC	Superior	Empresária
Pousada 5	Feminino	37	Florianópolis	Superior (Direito e Administração)	Administração
Pousada 6	Masculino	53	Florianópolis	Ensino médio	Aluguel de imóveis
Pousada 7	Masculino	69	São Paulo	Superior incompleto	Comércio
Pousada 8	Masculino	55	Porto Alegre	Superior incompleto	Empresário
Hoste11	Masculino	47	Bagé/RS	Superior (Direito)	Advocacia
Hoste12	Masculino	41	Recife/PE	Superior (Zootecnia)	Reprodução animal e gerente de hotel

Fonte: Dados primários (2016).

#### **4.1 Inovações de serviços**

Com relação à importância das inovações em empreendimentos, todos afirmam que sim, pela manutenção e conquista de mercado. Também argumentam que muitos hóspedes retornam e observam as melhorias e a modernização realizadas no local. Afirmam também que as inovações agregam valor ao estabelecimento.

Quanto às práticas inovadoras adotadas nos estabelecimentos pesquisados, indagados sobre as inovações de serviço, verifica-se que há mudanças em reformas e modernização da estrutura física.

Com relação à estrutura física, o destaque são pequenas reformas e pinturas em três casos (pousadas 5, 7 e 8). Na pousada 2, reforma do telhado. Na, reformas da cozinha e da sala de jogos. Nohostel2, restauração da piscina e iluminação do deck e ampliação no número de leitos.

No que se refere à modernização da estrutura, destaques para aquisição de novos televisores, condicionadores de ar, frigobares, ventiladores, e chuveiros. Em particular, na pousada 3, ampliação e modernização da decoração.

Quanto aos serviços oferecidos, em cinco, café da manhã, em outros cinco, serviço de camareira e em quatro, serviço de lavanderia. Outros serviços: jantar (com chef e cozinha nacional/internacional), passeios, despertador (apenas na pousada 1). Nas pousadas 2 e 3, o serviço de café da manhã e camareira é opcional, e o traslado também é opcional na pousada 3. No hostel 2, além do café da manhã e da lavanderia, é possível fazerem-se troca de livros em quatro idiomas, aluguel de bicicleta e uma noite com massa free na semana. Todos os estabelecimentos oferecem wifi. Na pousada 8, há, nos pacotes de réveillon e carnaval, sauna e jacuzzi, incluídos. Fora dessas datas, o serviço é opcional e não está incluído na diária.

Outra inovação de serviço que merece destaque é a da pousada 8 em que não se serve o café da manhã, pois há um espaço moderno para o hóspede preparar o próprio café. Segundo o proprietário, trouxe benefício ao hóspede que, além de poder preparar o café a seu gosto, também o faz em outras refeições e no horário que escolher.

#### **Quadro 6. Inovações de serviços**

Pousada 1	Café da manhã, camareira, jantar, lavanderia, despertador, passeios, e troca de televisores, wifi
Pousada 2	Café da manhã e camareira opcionais, reforma do telhado, aquisição de novos frigobares e troca de televisores, wifi
Pousada 3	Café da manhã e camareira e traslado opcionais, ampliação e modernização da decoração, aquisição de novos refrigeradores e ares-condicionados, wifi
Pousada 4	Reformas na sala de jogos e cozinha, wifi
Pousada 5	Café da manhã, camareira, pinturas, pequenas reformas, troca de chuveiros e televisores, wifi
Pousada 6	Café da manhã, camareira, troca de ares-condicionados e televisores, wifi
Pousada 7	Café da manhã, camareira, lavanderia, pinturas e pequenas reformas, wifi
Pousada 8	Espaço para o hóspede preparar refeições, jacuzzi e sauna opcionais, camareira, pinturas, pequenas reformas e troca de ventiladores de teto, wifi
Hostel1	Troca de chuveiros, wifi
Hostel2	Café da manhã, lavanderia, wifi, sala de jogos, aluguel de bicicleta, troca de livros em quatro idiomas e uma noite por semana com massa free, restauração da piscina, iluminação do deck e ampliação no número de leitos

Fonte: Dados primários (2016).

## **4.2 Inovações de processos**

Em relação às inovações de processo adotadas nas pousadas/hostels, em todos os estabelecimentos, verificam-se ações sustentáveis: substituição de lâmpadas por led, separação de lixo, aquisição de equipamentos de baixo consumo, produtos de limpeza com selo verde, troca de toalhas a cada dois dias (nas pousadas 1 e 8).

Vale destacar, ainda, as inovações de processo na pousada 2, em que se adota um procedimento operacional padrão na realização das rotinas diárias de arrumação dos apartamentos, o que facilita e agiliza o andamento das tarefas.

Em relação a inovações de processo, quanto aos fluxos de informações nas empresas, os gestores não responderam nada sobre isso, talvez por não souberem que é possível inovar em processos.

### **Quadro 7. Inovações de processos**

Pousada1	Trocas de lâmpadas por led e de toalhas a cada dois dias
Pousada2	Separação de lixo, eletrodomésticos de baixo consumo, produtos de higiene com selo verde e introdução de popas nas tarefas de arrumação de quarto
Pousada 3	Lâmpadas de led, separação de lixo
Pousada 4	Lâmpadas de led
Pousada 6	Separação de lixo
Pousada 8	Separação de lixo, troca de toalhas a cada dois dias, o serviço de café da manhã em espaço moderno para clientes prepararem as refeições
Hostel1	Troca de lâmpadas por led
Hostel2	Separação de lixo, substituição de lâmpadas por led

Fonte: Dados primários (2016).

## **4.3 Inovações organizacionais**

No tocante às inovações organizacionais introduzidas pelos proprietários, destaques na pousada 1 com a implantação do sistema de gestão informatizada, em que, além das reservas, conta-se com ferramenta para verificação do estoque e consumo.

Em outro aspecto, na pousada 3, há um setor para efetuar reservas. Tal fato facilita, agiliza e garante a segurança do lançamento no mapa das reservas efetuadas e acelera a resposta ao cliente.

Com relação à descentralização da gestão, na pousada 8, o proprietário que, antes, concentrava nele todas as decisões do negócio, compartilha e dá mais autonomia ao funcionário.

**Quadro 8. Inovações organizacionais**

Pousada 1	Implantação de sistema de gestão informatizado
Pousada 3	Implantação de setor para efetuar reservas
Pousada 8	Compartilhamento de decisões e mais autonomia ao funcionário

Fonte: Dados primários (2016).

#### **4.4 Inovações de marketing**

No que tange às inovações de marketing adotadas nas empresas, destacam-se a utilização das redes sociais para divulgação, a reformulação do site e a utilização de novas mídias de divulgação.

Com relação à reformulação de sites (nas pousadas 1, 2, 3, 4 e 8), os donos dos estabelecimentos informam sobre modernização do site, mudanças de funcionalidade, fotos e mapas atualizados do local. Na pousada 1, além dessas mudanças, o site também conta com os idiomas inglês, alemão e espanhol.

Quanto à utilização das redes sociais, verifica-se que todos os proprietários adotam essa forma de divulgação.

As pousadas em que se utiliza o site de vendas on-line Booking.com são as de número 2, 6 e 8 e o hostel 10. Na pousada 6, usa-se também a Decolar.com.

Outra inovação que merece destaque é a praticada na pousada 1 em que se utilizam agências e operadoras na Alemanha como um novo meio de divulgação do empreendimento.

**Quadro 9. Inovações de marketing**

Pousada 1	Reformulação total do site em inglês, alemão e espanhol, divulgação em agências e operadoras na Alemanha
Pousada 2	Reformulação do site, vendas na Booking.com
Pousada 3	Reformulação total do site, facebook
Pousada 4	Reformulação do site, redes sociais
Pousada 5	Redes sociais
Pousada 6	Redes sociais, booking e decolar
Pousada 7	Redes sociais, reformulando do site
Pousada 8	Reformulação do site, facebook e booking.com
Hostel1	Facebook
Hostel2	Redes sociais, booking

Fonte: Dados primários (2016).

## **5. Considerações finais**

Objetiva-se, neste estudo, identificar os tipos de inovação implementados em oito pousadas e dois hostels na praia da Armação, sul da ilha de Santa Catarina.

De acordo com Sacramento e Teixeira (2014), são cada vez mais frequentes, ações realizadas em inovação no setor turístico já que a habilidade, nesse campo, no turismo é questão fundamental para a permanência das empresas em um ambiente altamente competitivo e em constantes mudanças.

Os resultados deste estudo estão de acordo com os autores mencionados acima, pois fica claro que, nessas empresas, busca-se inovar em serviços, processos, organização e marketing.

Com relação às inovações de serviços, evidencia-se a preocupação em ampliar e modernizar estruturas físicas, executando reformas, pinturas e decorações de ambientes, visando à satisfação e ao bem-estar dos clientes.

Quanto às inovações de processos, adotadas nos meios de hospedagem, verifica-se a preocupação com medidas sustentáveis, como troca de lâmpadas por led, separação do lixo e uso de equipamentos de baixo consumo de energia elétrica, o que, indiretamente, reduzem os custos dos empreendimentos.

Com referência às inovações organizacionais, em dois estabelecimentos, há mudanças na forma de administrar: em um, adotam-se procedimentos operacionais padrão na arrumação de UHs; em outro, implantação de sistema informatizado de gestão para efetuar reservas, verificar estoque e consumo de materiais.

Por fim, no tocante às inovações de marketing, destaca-se a maneira de divulgação, em pousadas e hostels, com a inclusão de diversas mídias sociais, agências e operadoras na Alemanha e sites para realizar a divulgação dos serviços disponibilizados.

Portanto se constata que as inovações implementadas nos estabelecimentos pesquisados são importantes para manter posições no mercado em que atuam.

Mesmo desenvolvendo diversos tipos de inovação, são melhorias em processos/serviços já existentes, faltando nos empreendedores um espírito mais inovador, que traga para o destino novidades mais incrementais, que favoreçam o potencial turístico local.

Finalmente, as limitações que neste estudo apresentam-se, dizem respeito ao desconhecimento dos respondentes sobre as possibilidades de inovações em processos.

## **6. Referências**

- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência:** filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- BAREGHEH, A.; ROWLEY, J.; SAMBROOK, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. **Management Decision**, vol. 47, n.º 8, p. 1.323-1.339, 2009.
- CAMISÓN, C.; MONFORT-MIR, V. M. Measuring innovation in tourism from the schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. **Tourism Management**, vol. 33, n.º 4, p. 776-789, 2012(doi:10.1016/j.tourman.2011.08.012).
- DAVENPORT, T.H. **Reengenharia de processos**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípios. Trad. de Carlos Malferrari. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- GIL, A.C **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2008.
- GORNI, P. M.; DREHER, M. T.; MACHADO, D. P. N. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, vol. 4, p. 1-14, 2009.
- HARTOG, D., JONG, J. Innovative work behavior: measurement and validation. **Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs**, p. 4-27, 2008.
- HJALAGER, A. M. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**, vol. 31, n.º 1, p. 1-12, 2010.
- JONASH, R. S.; SOMMERLATTE, T. **O valor da inovação:** (theinnovationpremium) como as empresas mais avançadas atingem alto desempenho e lucratividade. Rio de Janeiro: Campus, 2001.



- KOTLER, P. *Marketing 3.0: from products to customer to human spirits*. Hoboken/New Jersey, John Wiley, 2000.
- MCADAM, R. Knowledge management as a catalyst for innovation within organizations: a qualitative study. **Knowledge and Process Management**, vol. 7, n.º 4, p. 233-241, 2000.
- MOREIRA, D. A.; QUEIROZ, A. C. Inovação: conceitos fundamentais. In: \_\_\_\_\_. (Orgs.). **Inovação organizacional e tecnológica**. São Paulo: Thomson, 2007 (cap.I).
- OCDE. **Manual de OSLO**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. Financiadora de Estudos e Projetos, 1997. Disponível em: <http://www.ufal.edu.br/empreendedorismo/downloads/manuais-guias-cartilhas-e-documentos-sobre-empreendedorismo-e-inovacao/manual-de-oslo>. Acesso em: 7 jun. 2015.
- ORFILA-SINTES, F.; MATTSSON, J. Innovation behavior in the hotel industry. **The International Journal of Management Science**, vol. 37, n.º 2, p. 380–394, 2009.
- OTTENBACHER, M; GNOTH, J. How to develop successful hospitality innovation. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, vol. 46, p. 205-222, 2005.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- RIEG, D. L.; ALVES FILHO, A. G. Esforço tecnológico e desempenho inovador das empresas do setor médico-hospitalar localizadas em São Carlos, SP. **Revista Gestão & Produção**, vol. 10, n.º 3, p. 293- 310, 2003.
- ROGERS, E.M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. New York, Free Press, 1983.

SACRAMENTO, P. M.; TEIXEIRA, R. M. Adoção de inovações em empresas de pequeno e médio porte: estudo de casos múltiplos em negócios hoteleiros na cidade de Aracaju. **Revista Organizações em Contexto**, vol. 10, n.º 19, p. 1-30, 2014.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S.A. (2014) **Programa de promoção do turismo catarinense ação: estudos e pesquisas de turismo — estudo da demanda turística — alta estação 2014**. Florianópolis. Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br/estatistica-do-turismo-catarinense-santur.html>. Acesso em: 18jan. 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio: Zahar, 1984.

\_\_\_\_\_. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

TIDD J. Integrative themes for research on the management of innovation: complexity, networks and learning. **International Journal of Innovation Management**, vol. 8, n.º 1, p. 59-69, 1997.

\_\_\_\_\_; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação: integração das mudanças tecnológicas de mercado e organizacionais**. Lisboa: Monitor, 2003.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALLEN, G. *et al.* **Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

VICTORINO, L.; VERMA, R. Service innovation and customer choices in the hospitality industry. **Managing Service Quality**, vol. 15, n.º6, p. 555–576, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1528930&show=abstract>. Acesso em: 18 fev. 2016.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da Pesquisa** (UFSC, FLORIANÓPOLIS, 2013).

Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/classmeioshosped.pdf>. Acesso em:  
18 fev.2016.