

**Capacidades e inovação no setor de turismo em Goiás/Brasil:  
conhecimento local em foco**

Formatted: Normal (Web), Centered

Formatted: Normal (Web), Justified

Carla Conti de Freitas  
Universidade Estadual de Goiás/  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
carlacontif@gmail.com

Formatted: Font: 14 pt, Not Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: 14 pt, Not Bold, Font color: Auto

Formatted: Font: 14 pt, Not Bold

Renata L. La Rovere  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
renataieufrj@gmail.com

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Font: 14 pt, Not Bold, Font color: Auto

Formatted: Normal (Web)

**Capacidades e inovação no setor de turismo em Goiás/Brasil:  
conhecimento local em foco**  
**~~APACIDADES E INOVAÇÃO NO SETOR DE TURISMO EM  
GOIÁS/BRASIL: CONHECIMENTO LOCAL EM FOCO~~**

Formatted: Font color: Auto

Formatted: Normal (Web), Centered

Abstract: This paper aims to contribute to the study of training in the tourism sector and also to analyze how the training offered in the region generates knowledge which brings innovative capacity to the activities of the hotels in the tourist regions of Goiás / Brazil. For this, it is considered the literature on the knowledge economy and innovation from which we seek to understand the demands for training in tourism asked by the development of the sector. From the analysis of the interviews with actors from university, hotels and govern, we highlight two competencies: a communicative one and another related to the local knowledge. From this, we considered that the companies are engaged in the learning process as they promote situations where workers contribute to the solution of problems in everyday business and that the training of these companies may contribute to the development of their skills, promoting the activities of the sector and the improvement of social capital.

Resumo: Este artigo tem o objetivo de contribuir para o estudo sobre capacitação profissional no setor de turismo e de analisar como a capacitação oferecida pelos cursos superiores da região gera conhecimento que se traduz em capacidade inovadora nas atividades dos meios de hospedagem nas regiões turísticas de Goiás/Brasil. Para essa discussão, elegeram-se os estudos sobre economia do conhecimento e inovação a partir dos quais busca-se compreender as demandas em capacitação em turismo geradas pelo desenvolvimento do setor. A partir da análise das entrevistas com atores do setor, destacam-se duas competências necessárias: uma relacionada à comunicação seja interna ou com os clientes brasileiros e estrangeiros e outra relacionada ao conhecimento do local. A partir disso, percebeu-se que as empresas estão engajadas no processo de aprendizagem uma vez que promovem situações onde os trabalhadores opinam e contribuem na solução de problemas no cotidiano das empresas e que a capacitação destas empresas poderá colaborar para o desenvolvimento de suas competências, promovendo as atividades do setor e a valorização do capital social.

## 1. Introdução e Objetivo

Este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa de tese em andamento sobre a criação de conhecimento no setor de turismo em Goiás/Brasil que analisa as capacidades profissionais necessárias para o desenvolvimento deste setor, destacando o papel do conhecimento da região na construção destas capacidades. Como suporte teórico, elegeram-se os estudos sobre

economia do conhecimento e inovação a partir dos quais se busca compreender as demandas em capacitação em turismo nas regiões turísticas de Goiás/Brasil geradas pelo desenvolvimento do setor.

Os estudos atuais sobre as empresas, o capital humano e as tecnologias colocam em destaque a importância do conhecimento para as empresas. Os estudos evolucionários ou neo-schumpeterianos tratam as empresas como organismos em um ambiente que pode ser comparado ao ambiente da natureza. O desenvolvimento deste ambiente é explicado pelos mecanismos de geração de variedade, seleção dos mais aptos e replicação dos mais aptos (NOOTEBOOM, 2006). Assim, o conhecimento é fundamental para as empresas, na medida em que ele permite gerar variedade através de invenções, contribuir para a adequação da empresa ao ambiente através do desenvolvimento de inovações e estabelecer vantagens competitivas através da difusão de inovações. Na concepção neo-schumpeteriana do desenvolvimento empresarial, são considerados também os aspectos relacionados ao investimento no capital social (PUTNAM, 2001) e destacam-se “os processos de aprendizado da economia e da sociedade como um todo [...] e como as diferentes manifestações da cultura são apropriadas e utilizadas pelas diferentes sociedades e economias visando incorporá-las às suas atividades inovativas” (CASSIOLATO, 2010, p. 6). Uma vez que a inovação se constitui parte do movimento de criação do conhecimento na empresa, depende do conhecimento existente e incentiva a aprendizagem (LUNDVALL, 2007), o processo de inovação pode ser entendido como um processo tanto técnico como social, não linear e de interação entre as firmas e o contexto.

Aplicada ao setor de turismo, a visão evolucionária da firma leva à hipótese de que uma capacitação para inovação das empresas deste setor envolve a absorção e a geração de conhecimento sobre a região. Dito de outra forma, no setor de turismo, a empresa precisa reunir competências que a habilitem não apenas a entender a região, de modo a poder apresentá-la aos seus clientes, como também a mobilizar o capital social necessário para tirar proveito dos recursos da região.

Para desenvolver esta análise, cabe utilizar o conceito de região de aprendizagem (RUTTEN; BOEKEMA, 2007; BOEKEMA, 2000) “que explica a aprendizagem regional, isto é, o processo de criação do conhecimento entre atores na região, considerando as características daquela região, seus atores e as relações entre eles” (BOEKEMA, 2000, p. 276).

Neste sentido, este artigo tem o objetivo de contribuir para o estudo da capacitação no setor de turismo, considerando o conhecimento produzido no contexto acadêmico, nas empresas, no governo e nos institutos de pesquisa e de analisar se a capacitação oferecida gera conhecimento que se traduz em capacidade inovadora nas atividades dos meios de hospedagem nas regiões turísticas de Goiás/Brasil.

Este setor foi escolhido porque vem apresentando crescimento significativo no estado de Goiás. O número de empregos formais de atividades características do turismo nos meios de hospedagem em Goiás, por exemplo, teve um crescimento de 32,33% no período entre 2005 e 2010, sendo que o número de trabalhadores por escolaridade em atividades em meios de hospedagem revela que a escolaridade predominante dos trabalhadores deste setor é em nível fundamental e médio. De acordo com o relatório do Observatório do Mundo do Trabalho (OBSERVATÓRIO, 2012, p. 74), “o perfil geral dos trabalhadores em atividades de alojamento no Estado de Goiás segue os padrões nacionais, ou seja: mulheres (56,82%), com

idades entre 30 e 39 anos (31,76%), com ensino médio (40,05%) e recebendo entre 1,01 e três salários mínimos (80,88%)”.

## 2. Metodologia

A pesquisa que fundamenta este artigo teve início com o levantamento das características das regiões turísticas do Estado de Goiás/Brasil, com o intuito de identificar que competências seriam necessárias para a capacitação dos atores locais. Dentre as atividades do setor de turismo, consideram-se, para este artigo, as atividades dos meios de hospedagem em duas das nove regiões turísticas de Goiás: Região das Águas e Região do Ouro.

A escolha da Região das Águas e da Região do Ouro se deu em função da importância do turismo em suas economias, pois os municípios que compõem estas regiões estão entre os que mais recolhem tributos estaduais no setor de turismo. A escolha dos municípios considerou este aspecto econômico e a limitação geográfica do estudo.

Cada região é caracterizada pela sua potencialidade turística. A Região das Águas compreende as atividades relacionadas às águas termais e aos esportes náuticos e a sua principal atividade econômica está ligada ao setor de serviços, com destaque para o setor imobiliário e turístico. É composta pelos seguintes municípios goianos: Caldas Novas, Rio Quente, Três Ranchos, Buriú Alegre, Itumbiara, Cachoeira Dourada, Inaciolândia, São Simão, Lagoa Santa. Foram considerados dois municípios desta região, sendo um de médio e outro de pequeno porte. Ambos apresentam destaque para o setor de serviços que corresponde a 45% e 35%, respectivamente, da participação no PIB local. Quanto às atividades econômicas desta região, destacam-se as atividades relacionadas à construção civil, geração de energia e turismo.

A Região do Ouro é composta por seis municípios, Cidade de Goiás, Pirenópolis, Jaraguá, Corumbá, Cocalzinho, Abadiânia, e compreende as atividades relacionadas ao turismo histórico e cultural e ao ecoturismo. Dois municípios desta região foram considerados nesta pesquisa, sendo que a principal atividade econômica do primeiro é a agropecuária e de segundo a extração de pedras, um tipo de rocha conhecida como quartzito, utilizada na construção civil. No Quadro 1, a seguir, observam-se as características das regiões estudadas:

**QUADRO 11 – Características das regiões turísticas de Goiás**

	REGIÃO DAS ÁGUAS	REGIÃO DO OURO
Municípios considerados na Pesquisa	Caldas Novas e Rio Quente	Pirenópolis e Goiás
Principais atrativos turísticos	Águas Termais, Parques Aquáticos	História, Cultura, Natureza
Principais atividades econômicas	Construção Civil, Energia Elétrica, Turismo	Extração de pedras ornamentais e agropecuária

Formatted: Font: 12 pt

Formatted: Font: 12 pt

Formatted: Font: 12 pt

Formatted: Font: 12 pt

Fonte: Elaboração própria

Formatted: Font: 12 pt

Quanto ao número de trabalhadores e de estabelecimentos do setor nos últimos anos, a Região das Águas apresentou um crescimento médio de 65% no número de trabalhadores e de 75% no número de estabelecimentos. Na Região do Ouro, em um dos municípios pesquisados houve crescimento de 76% no número de empregos formais e 72% no número de estabelecimentos no mesmo período. Em 2012, o número de trabalhadores formais foi 5.451 na Região das Águas e 679 na Região do Ouro e a taxa média de ocupação dos meios de hospedagem foi 50% na Região das Águas e 30% na Região do Ouro (IPTUR/Goiás, 2012). O Quadro 2, a seguir, apresenta o crescimento do setor de turismo nas regiões estudadas nos últimos anos:

**QUADRO 22 – Crescimento do setor de turismo nos últimos anos**

Formatted: Font: 12 pt

	Região das Águas	Região do Ouro
Crescimento número de trabalhadores do setor de turismo	65%	76%
Crescimento do número de estabelecimentos	75%	72%
Taxa de ocupação média dos meios de hospedagem	50%	30%

Fonte: IPTUR/Goiás, 2012

Além da caracterização das regiões pesquisadas, são apresentados e analisados os dados de uma pesquisa que se encontra em andamento que advém das entrevistas com os atores centrais das instituições de ensino superior, das empresas e dos órgãos públicos que poderiam contribuir com a pesquisa por desempenharem funções relacionadas ao tema considerado na pesquisa. Neste sentido, nas instituições de ensino superior, foram entrevistados os coordenadores e/ou professores do curso do turismo. No setor público, foram considerados os atores que fazem parte de instituições como Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo – COMTUR. No setor privado, foram considerados os gerentes e/ou proprietários de meios de hospedagem caracterizados como hotel.

Para a análise das informações obtidas nas entrevistas, considerou-se o método de análise de conteúdo, apropriado para estudos qualitativos como este, e utilizou-se um programa específico para análise qualitativa, o webQDA, que auxiliou na organização das informações.

Os documentos referentes às entrevistas – os áudios e as transcrições – foram transferidos para o programa webQDA e considerados como fontes internas. Por considerar o conteúdo das entrevistas na íntegra, optou-se por codificar o texto da transcrição e não o próprio áudio. No entanto, os áudios das entrevistas foram mantidos no arquivo do programa.

Quanto às técnicas de análise de conteúdo, optou-se pela síntese da análise de conteúdo que consiste na paráfrase do material. Nesta técnica:

o material é parafraseado, o que significa que trechos e paráfrases menos relevantes que possuam significados iguais são omitidos (primeira redução), e paráfrases similares são condensadas e resumidas (segunda redução). Esse processo é uma combinação da redução do material por meio da omissão de enunciados incluídos em uma generalização no

sentido de sintetizar esse material em um nível maior de abstração.  
(FLICK, 2009, p. 292)

A partir desta técnica, foram definidas as unidades de análise que destacaram os trechos que deveriam ser analisados. Foram consideradas unidades de análise as unidades de codificação e unidades de contexto. Flick (2009, p. 294) destaca que “a formalização do procedimento dá origem a um esquema uniforme de categorias, facilitando a comparação dos diferentes casos através dos quais ele se aplica”.

### **3. Resultados Encontrados**

A trajetória do setor de turismo em Goiás aponta para a importância do setor no contexto atual, mas revela as necessidades e as fragilidades que têm dificultado o desenvolvimento das atividades deste setor no desenvolvimento das capacidades consideradas necessárias para o profissional que atua no setor. Dentre estas necessidades e fragilidades, pode-se considerar a capacitação profissional, a informalidade nas relações de trabalho, pouca valorização e baixa remuneração dos profissionais.

Considerando que a capacitação no setor de turismo pode contribuir para a criação de conhecimento e inovação no setor, apresenta-se, a seguir, a análise das respostas dadas pelos atores centrais do setor de turismo em Goiás – universidade, setor público e setor privado – às questões sobre capacitação profissional e inovação no setor de turismo. A entrevista envolveu atores dos três segmentos porque o, ~~neste estudo~~, ~~considera-se~~ que a capacidade de relacionamento na região pode construir um estoque de capital social na região (RUTTEN; BOEKEMA, 2007, p. 113).

As perguntas compõem as entrevistas realizadas para um estudo mais amplo em andamento sobre conhecimento e inovação no setor de turismo em Goiás e, neste estudo, se restringem às respostas sobre as capacidades necessárias ao profissional deste setor – aprendizagem e a importância do conhecimento da região na criação de novos conhecimentos – inovação, na Região das Águas e na Região do Ouro.

#### **3.1 Capacitações necessárias para o profissional do setor de turismo – aprendizagem**

Quanto às competências necessárias do profissional, os entrevistados destacam o conhecimento de línguas e o conhecimento do local. O conhecimento de línguas se refere ao desenvolvimento da competência comunicativa e está relacionada à aprendizagem. O conhecimento do local se refere às questões da região, considerando as culturais, ambientais e sociais.

Quanto ao conhecimento em línguas, cabe destacar que, embora presente no cotidiano e na formação profissional, são muitas as dificuldades com a língua portuguesa e estrangeira que refletem na atuação profissional e no desenvolvimento do setor, pois tem se constituído uma das limitações dos profissionais que atuam na área, conforme os entrevistados. Dentre as

dificuldades com a língua portuguesa, consideram-se as relacionadas às normas e ao uso. Nos dois casos, estas dificuldades diminuem o acesso à informação e a difusão do conhecimento. Nas diversas funções, seja de nível operacional ou de gestão, acontece uma troca de informações que gera conhecimento que, conseqüentemente, poderá gerar as inovações no setor. Se não há interação entre os trabalhadores ou se a relação entre eles fica comprometida devido às dificuldades na comunicação, o crescimento da empresa fica comprometido. No entanto, se a capacitação é considerada importante para o desenvolvimento profissional, ela poderá contribuir para minimizar os problemas e criar soluções.

Tanto no setor privado quanto no setor público, a capacitação em línguas é reconhecida como fundamental e incentivada por parte dos atores do setor. Na universidade, esta capacitação é entendida como fundamental e compõe o currículo do curso de turismo a partir das disciplinas de Língua Portuguesa, Comunicação e Línguas Estrangeiras. Uma professora participante da pesquisa, quando questionada sobre a capacidade necessária ao profissional, enfatiza:

*“Línguas sem dúvida nenhuma. É a capacitação necessária em línguas e o profissional de turismo saber lidar com a comunidade local. Saber trabalhar, saber educar a comunidade local para receber o turista”.*

A professora defende que o domínio da língua é importante tanto para a atuação do profissional na empresa quanto para a integração com a comunidade, pois o profissional poderá mobilizar a comunidade local para a importância das atividades do setor de turismo para o município quando desenvolvida a habilidade comunicativa.

As dificuldades e a limitação em relação à língua estrangeira também são consideradas pelos três segmentos investigados na pesquisa. Na Região do Ouro, os participantes da pesquisa consideram a falta de conhecimento em língua estrangeira – uma limitação comum entre os profissionais do setor na região e destacam a necessidade de profissionais com esta habilidade nas atividades relacionadas aos hotéis, ao comércio e à divulgação do destino. O setor público se mobilizou e oferece por meio da Secretaria Municipal de Turismo cursos de idiomas e de informática aos profissionais do setor.

Na Região das Águas, também ocorre, em um dos municípios considerados nesta pesquisa, a oferta de cursos de idiomas para os profissionais que já atuam no setor como forma de minimizar as dificuldades, pois o município recebe turistas estrangeiros e necessita de profissionais que possam se comunicar com eles, atendê-los bem, destacando uma necessidade do local e a ação dos agentes do setor público que se mobilizaram para minimizar o problema. Para o gestor público, o município criou *“um curso de inglês e curso de informática, [...] nós inovamos pensando que daqui a dois ou três anos nós possamos ter pessoas falando inglês, espanhol, capacitadas em informática, aqui dentro do município”.*

Nas duas regiões estudadas, os gerentes de hotel reconhecem a importância desta capacitação. Em um caso, o gerente afirma que há um incentivo para os profissionais: *“hoje nós temos incentivo para quem fala dois idiomas. Mas nós tivemos que criar isso porque que atrativo o cara tinha de falar inglês? Ele não tinha nenhum diferencial, e nós já criamos esse diferencial. Quem fala inglês tem um benefício diferente”.* Para outro gerente, esta capacitação é muito valorizada, pois ter uma equipe bilíngue é um diferencial competitivo do hotel.

### 3.2 A importância do conhecimento da região na criação de novos conhecimentos – inovação

Os entrevistados destacam a importância e a necessidade do conhecimento local para o desenvolvimento do setor e para o desenvolvimento do trabalhador da região. Para Rutten e Boekema (2007, p. 153),

o conhecimento local, que é baseado na cultura regional e nas características humanas intrínsecas é fundamental para compreender a concentração espacial de atividades econômicas e a habilidade dos lugares para desenvolvimento da competitividade, especialmente as regiões que são capazes de conectar este conhecimento local com as redes globais e enfrentam futuro e condição favorável.

Destaca-se que o conhecimento local abrange as questões da cultura local e da maneira como as pessoas do local lidam com o conhecimento existente e com a criação de novos conhecimentos na região. Para Rutten e Boekema (2007, p. 153), “a cultura local pode contribuir para a criação do conhecimento e aprendizagem. As habilidades aprendidas, hábitos, rotinas e costumes preservam o conhecimento, especialmente o tácito”.

Os entrevistados destacam a importância da cultura local e a preocupação de as atividades do setor de turismo não considerarem a cultura local, principalmente na Região das Águas, caracterizada como turismo de massa. Para o gestor público entrevistado, “a cidade [...] teve um aculturamento na questão da cultura popular. Isso eu percebo, é fácil perceber na gastronomia, nos atos e na exclusão da cultura local e cultura exterior prevalecer”.

Para o setor privado, há uma valorização do capital social, destacando as características das pessoas do local. Para o gerente de um hotel, “valorizar a cultura local, valorizar as capacidades, valorizar os pontos fortes da cultura local é muito importante, você cria identidade do seu hotel, que é a alma do seu hotel”. No entanto, há necessidade de capacitação organizacional, como aponta o gerente a seguir:

*“A alma do hotel é o espírito servil dos colaboradores. Então, por exemplo, aqui [...] as pessoas são extremamente receptivas e calorosas, então eu não tenho que mexer nisso, eu tenho que aumentar isso cada vez mais. Eu tenho que dar oportunidade para que eles melhorem isso. Por outro lado, o lado organizacional é extremamente fraco. Então o que eu fiz. Eu deixei esse lado se desenvolver por si porque realmente é meio que nato do goiano, meio que cultural, eles são muito receptivos, e o que eu fiz, comecei a colocar ordem, comecei colocar regras, comecei a determinar alguns padrões e procedimentos, alguns focos porque era uma coisa largada”.*

Para a professora universitária entrevistada, há capacitação e valorização do profissional, mas as pessoas do local ainda não perceberam isso e descreve:

*“Tem um problema que é uma característica que é sui generis da cidade porque primeiro não se oferecia capacitação, depois não se oferecia valorização para as pessoas que eram capacitadas. Hoje em dia você oferece capacitação, existe a valorização, mas as pessoas*



*parece que não querem. Isso tem sido, pra mim, um problema muito sério porque como você tem uma mentalidade, muito de interior, que funciona na base da indicação, da experiência de anos e não na capacitação. As pessoas de fora, os egressos das universidades, que são de fora procuram esta capacitação profissional. Mas os locais, mesmo, ainda não acordaram para isso.”*

Esta impressão apresentada pela professora pode ser confirmada pelo posicionamento de um gerente de outro hotel ao destacar que embora os profissionais não tenham formação na universidade, a dedicação deles à empresa faz toda diferença. Os profissionais são promovidos, dada a sua relação com a empresa e não por sua formação acadêmica.

*“Nós não temos profissionais da área e muitas vezes nem qualificados academicamente falando em termos de curso superior ou uma pós-graduação, uma coisa assim. Só eu que tenho mesmo, meus funcionários são qualificados pela vivência, meu gerente reserva é um ex-recepcionista, minha governanta é uma ex-camareira, meu gerente de AeB é hoje um ex-cozinheiro”.*

Estes resultados colocam em destaque a fragilidade das relações que constituem o capital social na Região das Águas, o que tem impactos na capacitação, pois o capital social, quando facilita a cooperação e comunicação, “é uma pré-condição necessária para a aprendizagem localizada. Só com um estoque de capital social, permitindo cooperar e comunicar, uma região poderá financiar socialmente a aprendizagem tecnológica” (PUTNAM, 2001, p. 224).

O capital social é importante para a constituição de regiões que aprendem e consiste em relações sociais entre os agentes que permitem a cooperação e comunicação entre as instituições (PUTNAM, 2001). Na Região das Águas, embora esta necessidade esteja expressa nas respostas dadas pelos diferentes atores, percebe-se que não ocorre essa ação de valorização da comunicação e cooperação entre a universidade, o setor público e o setor privado. Isso se dá pelo fato de a região reproduzir uma condição de competitividade não focada no conhecimento e sim na exploração depredatória do produto considerado o principal atrativo da região: as águas termais.

Embora os atores se organizem em torno do principal produto, durante muitos anos a região não se preocupou com a construção de conhecimento acerca deste produto. As atividades do setor de turismo na região parece não valorizar uma organização por meio de rede cooperativa entre atores locais que facilita os processos de aprendizagem, a inovação e a consequente difusão do conhecimento por não considerar que “essas redes proporcionam a criação de um conhecimento que é territorialmente específico” (KLIN, 2001, p. 39).

Já na Região do Ouro, a relação com a cultura local e o conhecimento do local é diferente da Região das Águas. Como a atividade turística se dá principalmente a partir das questões históricas e culturais, há por parte do setor uma valorização da cultura local e do conhecimento das pessoas da região. Há uma preocupação em gerar conhecimento na universidade que traga possibilidades de melhoria das condições sociais e ambientais relacionadas ao setor de turismo.

Esse conhecimento construído a partir das necessidades locais pode ser representado pela atividade de conclusão de curso desenvolvida pelos alunos, profissionais em formação, a partir da elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso no qual discutem e apresentam possíveis soluções para problemas locais. O coordenador do curso de Turismo apresenta dois exemplos.

O primeiro diz respeito à criação de gado em área de proteção ambiental. Segundo ele, os alunos tinham propriedade rural nesta área e mudaram a atividade econômica a partir do conhecimento sobre os prejuízos desta atividade para o local: “*Depois que fizeram o curso, eles pararam de criar gado e estão implementando ecoturismo na localidade, ou seja, eles já tiraram o gado da APA [área de proteção ambiental] que circula o Parque dos Pirineus*”.

O segundo, diz respeito à primeira atividade econômica de um dos municípios que é a extração de pedras que acarreta um problema ambiental. A partir do conhecimento gerado na universidade do conhecimento das necessidades do local, alguns alunos desenvolveram, segundo ele, “*o projeto de uma máquina que vai moer o resto das pedras, aqueles pedaços menores das pedras vão virar areia, ou seja, eles vão tirar a poluição visual que hoje existe das montanhas de lixo de pedra e vão evitar a dragagem dos rios. Então, assim aos poucos, esta concepção está sendo criada*”.

Há uma valorização da interação entre a universidade e os setores públicos e privados, embora haja algumas limitações para que a comunicação e a interação sejam mais efetivas. O que se percebe é que tanto o setor público quanto o setor privado absorve e valoriza os profissionais capacitados pela universidade local. Desta forma, as relações que constituem o capital social da região parecem estar mais desenvolvidas. Os resultados encontrados podem ser resumidos como apresenta no seguinte Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 – Síntese dos resultados encontrados

	Região das Águas	Região do Ouro
Necessidade de Capacitação/aprendizagem	Línguas estrangeiras	Línguas estrangeiras
Percepção da relação entre conhecimento e cultura local e inovação	Considerada importante, mas não é implementada nas atividades.	Considerada importante e é implementada nas atividades.
Natureza do capital social	Fraco	Forte

Fonte: Elaboração própria

#### 4. Conclusões e Limitações do Trabalho

O estudo sobre a criação de conhecimento no setor de turismo em Goiás parte do pressuposto de que a aprendizagem regional é importante para o desenvolvimento das empresas do setor. Isto porque as empresas de turismo, ao mobilizar o capital social de uma região, adquirem competências necessárias para aprimorar os seus produtos e serviços.

Neste artigo, percebe-se que as empresas de turismo de Goiás estão engajadas neste processo de aprendizagem uma vez que promovem situações onde os trabalhadores opinam e contribuem na solução de problemas no cotidiano das empresas e que a capacitação das empresas de turismo colabora para o desenvolvimento de suas competências promovendo as atividades do setor e a valorização do capital social. No entanto, o desenvolvimento de tais

Formatted: Space Before: 0 pt, After: 0 pt

competências ainda ocorre de forma tímida dada dificuldade de relação entre os setores público, privado e universidade para que as inovações no setor promovam o crescimento da região.

Os estudos sobre a Região das Águas e sobre a Região do Ouro mostram que há diferenças entre elas. A capacitação oferecida pelos cursos superiores da região é capaz de gerar conhecimento que se traduz em capacidade inovadora nas atividades dos meios de hospedagem da Região das Águas, mas as empresas desta região entendem que essa contribuição poderia ser maior se as instituições estabelecerem uma relação de cooperação que pode ser realizada a partir de atividades de estágio mais focadas à hotelaria ou pelo desenvolvimento de eventos e atividades práticas como empresas juniores. Assim, nesta região o capital social precisa ser desenvolvido.

Na Região do Ouro, a interação entre a universidade, as empresas e o setor público se mostra de forma mais intensa e isso contribui para que haja valorização do capital social e promoção das atividades do setor. No entanto, esta região também necessita desenvolver mais o capital social, pois há uma diferença importante na atuação dos dois municípios quanto a interação e a cooperação entre os atores do setor, dificultando a criação e a difusão do conhecimento e o consequente aprimoramento das pessoas e das empresas.

Em suma, as regiões estudadas necessitam desenvolver-se em relação às demandas no contexto social e promover ações que gerem políticas de valorização da capacitação profissional nas diferentes instâncias. As políticas devem desenvolver ações conjuntas que favoreçam aprendizagem, desenvolvam a capacidade de interação e comunicação tão importantes para o desenvolvimento das empresas e dos trabalhadores do setor de turismo.

As limitações deste artigo decorrem do fato da pesquisa ainda se encontrar em andamento. Apesar disso, a análise das entrevistas mostra que, como sugerido por Rutten e Boekema, as relações de aprendizagem em contextos regionais específicos que necessitam ser entendidos para que políticas de capacitação sejam desenvolvidas para as empresas de um setor. Os resultados mostram também diferenças no grau de desenvolvimento do capital social das regiões, o que é importante levar em consideração na definição de políticas para o setor.

## Referências

BOEKEMA, Frans.; MORGAN, Kevin.; BAKKERS, Silvia.; RULTEN, Roel. **Knowledge, innovation and economic growth: the theory and practice of learning region**. Edward Elgar Publishing: USA, 2000.

CASSIOLATO, José Eduardo; GADELHA, Carlos Augusto G. Rabois. [et al] **Perspectivas do investimento na economia do conhecimento**. Rio de Janeiro: Synergia: UFRJ, IE; Campinas: UNICAMP, IE, 2010.

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

IPTUR. Boletim de Dados do Turismo de Goiás. Edição n.04/2012.

Formatted: English (United States)

KLIN, J.~~eroen~~ J.~~ohannes~~. A cidade-região: regionalismo e reestruturação no grande ABC paulista. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LUNDVALL, B.~~engt~~-Ake. Higher Education, Innovation and Economic Development. World Bank's Regional Bank Conference on Development Economics. Beijing, January, 2007.

NOOTEBOOM, B.~~art~~. Organization, Evolution, Cognition and Dinamic Capabilities. Disponível em [www.bartnooteboom.nl](http://www.bartnooteboom.nl). Março, 2006.

OBSERVATÓRIO DO MUNDO DO TRABALHO. Turismo e Hospitalidade. Goiania: IFG, 2013. Disponível em [www.ifg.edu.br/observatorio](http://www.ifg.edu.br/observatorio).

PUTNAM, R.~~obert~~-D. **Social Capital**: measurement and consequences. Isuma: Canadian Journal of Policy Research 2, 2001, p. 41-51.

RUTTEN, R.~~oel~~; BOEKEMA, F.~~ans~~. **The learning region**: foundations, state of the art, future. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2007.

~~YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.~~

Field Code Changed

Formatted: Spanish (Chile)

Formatted: Spanish (Chile)