

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO: AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL

Fabiana Manzato¹

Mirian Rejowski²

Universidade de Caxias do Sul

Resumo: O século XXI está sendo marcado por rápidas mudanças capazes de afetar empresas de todo porte. *Empreendedorismo e inovação* são ações obrigatórias que possibilitarão uma “vida útil” maior àquelas empresas que optarem em não se prenderem às antigas tradições. Mesmo em locais propícios a “guardar” tradições, como, os museus e os espaços culturais, a tendência para que ocorram inovações em sua organização e estruturas interna e externa é inevitável.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Inovação; Globalização; Patrimônio Cultural.

Abstract: The XXI century it's being marked by fast transformations that are able in to affect call over factories. *Entrepreneurship and innovation* are compulsories actions that allow a big “useful life” for all the factories which decide in not getting arrest to cold traditions. Even in propitious places to “keep” traditions, like museums, cultural spaces, the way to make innovation in their organization and inside out structure is inevitable.

Key-words: Entrepreneurship; Innovation; Globalization; Cultural Patrimony.

De acordo com Oliver (1999, p.43) “[...] 60 milhões de pessoas [...] 1/5 da população, movimentando-se anualmente. Viagens e turismo são hoje os maiores negócios empresariais no mundo”. Mesmo sendo as análises e as estatísticas favoráveis ao setor de viagens e turismo não são avaliações suficientes para que uma empresa sobreviva neste mercado global do século XXI onde todos competem contra todos, diferentemente daquela competição travada no mercado entre “vizinhos” e “iguais” que eram presenciados em séculos passados.

¹ Graduada em História pela Universidade Estadual de Londrina e Mestranda em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul.

² Orientador

O ritmo de mudanças impostas pelo processo de globalização afeta uma empresa em suas estruturas interna (tecnologia e funcionários) e externa (a satisfação de clientes cada vez mais conscientes e exigentes). O *Empreendedorismo e a inovação* são ações obrigatórias para qualquer empresa nos dias de hoje. Não importa se é uma empresa de grande ou pequeno porte, se está localizada em áreas longínquas ou metropolitanas, a ordem da hora é empreender e inovar. Àquelas empresas que resolverem permanecer seguindo os antigos padrões tradicionais, estarão fadadas ao fracasso.

1. TURISMO CULTURAL

O turismo é a atividade responsável não apenas pela geração de renda e empregos no setor econômico de uma sociedade, ele age também na esfera social, ecológica e cultural.

“O Turismo é um eficiente meio para: 1.promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais; 2. abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região; 3.integrar socialmente, incrementar... a consciência nacional; 4. desenvolver a criatividade em vários campos; 5. promover o sentimento de liberdade mediante a abertura ao mundo, estabelecendo ou estendendo os contatos culturais, estimulando o interesse pelas viagens turísticas” (Beni, 2001).

No entanto, não é apenas de influência das várias esferas da sociedade local que o turismo se faz; neste cenário competitivo do século XXI, somam-se as descontínuas mudanças da aldeia global. Portanto, todas as empresas relacionadas à atividade turística devem permanecer atentas às mudanças que ocorrem dentro do seu ambiente funcional, externo (local) e exterior (mercado global).

"A globalização não é apenas o fato de as novas tecnologias possibilitarem que os países e as corporações tradicionais atinjam distâncias cada vez maiores, mais rapidamente, a custos mais baixos e com maior intensidade em todo o mundo, como nunca antes [...] envolve a integração inevitável dos mercados, dos países e das tecnologias [...]" (Friedman, 1999).

Empresas como espaços culturais e museus que desenvolvem atividades para o setor de turismo estão ganhando parcelas cada vez maiores no mercado. Fato este que vem ocorrendo contra empresas que atuam com aquelas atividades que contemplam “o sol, a praia e o sexo”, ou seja, a parte usufruível do brasileiro ou o “éden dessacralizado da modernidade” como expõe Pires (2001, p.22). Essa modalidade de turismo vem adquirindo

muitos adeptos ao expor a diversidade da cultura brasileira, valorizando a herança cultural de cada povo, gerando assim, uma situação contrária a massificação e padronização imposta pelo processo de globalização.

O crescimento do setor turístico cultural no Brasil vem demonstrando que este país não é composto apenas por atrativos turísticos formados por belas praias e natureza exuberante, mas que detêm de acordo com Pires (2001, p.28) “[...] uma civilização pujante capaz de forjar gênios como Alejandrinho, mestre Ataíde e Carlos Gomes, e ainda um legado histórico reconhecido mundialmente como Ouro Preto, Olinda e Missões, e tradições populares de importância ímpar [...]”.

1.1 “Comercialização” do Patrimônio Cultural

Segundo, Boullón (1997, p.46) entende-se por atrativo turístico “[...] la materia prima del turismo, sin la cual un país o región no podrían emprender su desarrollo [...]”, representa o diferencial capaz de estimular a chegada de visitantes em determinado local.

A diversidade da cultura brasileira, o desejo de conhecer o outro em suas características étnico-culturais será o principal fator motivacional do turismo cultural. Constituir-se-á como o atrativo turístico responsável pela procura e realização de um turismo cultural. Entende-se que o atrativo é composto de forma isolada ou em conjunto, pelo patrimônio material (monumentos, edifícios, casarões, etc.) e imaterial (idioma, folclore, etc.).

“... pois a cultura de um grupo é na verdade, uma de suas maiores riquezas [...] ela é uma das responsáveis pela diferença que cria e identifica um lugar [...] é justamente a ausência de todos os lugares num certo lugar que desperta, fascina e atrai” (Castrogiovanni, 2003).

O atrativo cultural representa a parte “comercializável” pela empresa turística, no sentido de que “[...] se trata de um produto imaterial cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial [...]”, como cita Ruschmann (1991, p.11). Ao visitar um museu, por exemplo, o turista ou excursionista poderá obter informações de fatos ocorridos em determinada época e poderá visualizar os objetos que remontam a história narrada. Esse contato permitirá interpretar e compreender o patrimônio cultural daquele que constitui seu interesse de observação; ao final dessa experiência restará ao visitante a lembrança do que foi vivenciado.

1.2 INTERPRETANDO O PATRIMÔNIO CULTURAL

A palavra “patrimônio” assumiu diferentes sentidos no decorrer do tempo. Originalmente esteve relacionada à herança familiar dos grandes casarões, enfim, somente dos bens materiais pertencentes à elite. A partir do século XVIII, na França a expressão “patrimônio” estende-se para os bens materiais protegido por lei que pertencem a uma nação. No entanto, estes bens que representavam “à nação” ainda eram os mesmos que particularmente se referiam a uma determinada parcela da população, a elite. Somente após um novo contexto - a *nouvelle histoire* - surgida em 1929 quando Lucien Febvre e Marc Bloch fundaram a revista *Annales*, e no Brasil no início dos anos 70 é que começa a se constituir o “patrimônio” como fruto da memória da sociedade e inclui também os bens imateriais.

"A Nova História diferencia-se da tradicional em seis pontos: o paradigma tradicional diz respeito somente à história política, a Nova História, como dito anteriormente, preocupa-se com uma história total, onde tudo é histórico; a história tradicional pensa na história como narração dos grandes fatos, a nova preocupa-se em analisar as estruturas; a tradicional olha de cima, a nova, de cima, de baixo e de outros ângulos possíveis; documentos oficiais são os que interessam ao paradigma tradicional, o paradigma da Nova História aceita qualquer espécie de documento; o historiador tradicional explica por meio da vontade do indivíduo histórico, a Nova História preocupa-se com os movimentos sociais, as tendências; e, finalmente, o paradigma tradicional considera a História uma ciência objetiva, o paradigma novo não crê na possibilidade de uma objetividade total" (Burke, 1992).

A Nova História colocou em xeque o pensamento positivista que enaltecia apenas o patrimônio cultural representado pelos grandes monumentos e arquiteturas e os "lugarais nacionais".

“Modernamente se compreende por patrimônio cultural todo e qualquer artefato humano que, tendo um forte componente simbólico, seja de algum modo representativo da coletividade, da região, da época... permitindo melhor compreender-se o processo histórico”. (Pellegrini,1993).

A partir deste momento iniciou-se uma corrida em busca do “tempo perdido” para se restaurar, preservar e recuperar àqueles patrimônios que anteriormente estiveram às margens da representatividade de identidade nacional. Isso resultou para o turismo cultural em possibilidade de apreciação aos patrimônios da cultura erudita, assim como, da cultura

popular, no conhecimento das antigas residências da Família Real no Brasil mas também à casa dos primeiros imigrantes instalados em território brasileiro.

2. EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO NO TURISMO CULTURAL

A empresa turística que utiliza como matéria-prima o patrimônio material e/ou imaterial deve ser pioneira na implantação e utilização de ações empreendedoras e inovadoras, às quais não se restringem apenas ao ambiente externo, mas também a sua organização interna.

O empreendedorismo pode ser visto como um processo de “destruição criativa”, onde os produtos ou métodos são descartados ou (re)criados a partir da adição de elementos originando um novo produto.

Qualquer pessoa pode atuar como um empreendedor, como um difusor de inovações, desde que tenha perspicácia, imaginação, criatividade e que seja uma pessoa bem informada; não há necessidade de ser um funcionário da empresa, pode ser um cliente ou um fornecedor.

“Empreendedorismo e inovação são fundamentais para o processo criativo na economia e para promover crescimento, aumentar a produtividade e criar empregos [...] é tão vital para o desenvolvimento de vantagens competitivas no setor de serviços como o é para o setor de manufatura”. (Hitt, 2002).

A inovação em uma empresa turística deve proporcionar um novo sentido a utilização dos espaços que se constituem como patrimônio, por exemplo, os museus, casa culturais, casarões de séculos passados, que pela falta de espírito empreendedor acabaram por adquirir características de “cheiro de mofo ou bolor [...] ‘velharias’ cuidadas por funcionários despreparados e sonolentos” como cita Camargo (2002, p.23).

Sendo assim, a necessidade de um empreendedor que consiga eliminar preconceitos inicialmente com os funcionários (cultura organizacional) destes espaços culturais e museus que encontram-se acomodados em suas funções “mórbidas”. A inovação deve transcender estes espaços fechados, a fim de atingir os autóctones (população local) que, desta forma, passarão a interagir com um local “espelho”, ou seja, onde possam se ver através das imagens e cenas criadas nos espaços turísticos. E então, proporcionar para a demanda um ambiente favorecido pelo pleno envolvimento empreendedor e inovador no sentido de

responder as necessidades de um público heterogêneo quanto ao uso da linguagem, ingressos promocionais, intérpretes, serviços especiais para deficientes, sonoplastia, etc.

“Os inovadores devem estar atentos à concorrência que acontece tanto contra as imperfeições de seus próprios produtos e o ceticismo do mercado, como contra seus rivais [...] Para sustentar o sucesso é necessário dominar as descontinuidades eventuais e também, as constantes imposições por parte da concorrência e dos clientes no sentido de introdução rápida e de aperfeiçoamentos incrementais”. (Utterback, 1996).

Cabe ainda ao empreendedor “perceber” de que forma poderá transformar um local em atrativo rentável, qual estratégia utilizará para revitalizar o patrimônio, no entanto, deve permanecer atento para que suas estratégias inovadoras não acabem por desconfigurar a estrutura original local. Por exemplo, até que ponto um vídeo ilustra ou interfere na leitura de um objeto em exposição?

“As inovações são essenciais para as empresas pois elas diferenciam seus produtos e serviços dos concorrentes criando um valor adicional ou novo para os clientes. Produzir e administrar a inovação é uma capacidade vital para os esforços de uma firma para implementar de maneira bem sucedida suas estratégias.” (Hitt, 2002).

Quando bem administrados, o empreendedorismo e a inovação podem contribuir para dinamizar os locais onde estão inseridos os atrativos culturais, resultando, por exemplo, no aumento do número de visitantes, como verifica-se no Museu Casa da Hera, em Vassouras e no Museu Imperial, em Petrópolis, ambos no estado do Rio de Janeiro.

O museu Casa da Hera pertence ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) desde a década de 60. Trata-se de uma casa, construída no século XIX, que serviu de residência ao comerciante de café Joaquim José Teixeira Leite. Além do local para a exposição de objetos da época, este museu tem se tornado um importante pólo receptivo, devido a realização de um teatro interativo denominado “Chá da Tarde”, onde os turistas ou excursionistas presenciam uma conversa entre Eufrásia Teixeira Leite (filha de Joaquim José Teixeira Leite) e sua amiga Helena, enquanto “mucamas” servem chás, bolos, queijos, etc. aos presentes.

Outro exemplo da utilização de ação empreendedora e inovadora é a antiga residência de verão de D. Pedro II, que teve suas obras iniciadas em 1845 e atualmente abriga o Museu Imperial de Petrópolis. Possui um dos mais importantes Arquivos Históricos do Brasil, com

mais de 200 mil documentos, gravuras, mapas e fotografias, e a partir de 2002 implantou o espetáculo Som e Luz. É uma superprodução que utiliza efeitos especiais de iluminação e sonorização para contar a história de D. Pedro II, durante o Segundo Reinado (1840-1889). Estes dois exemplos ilustram de forma nítida a importância da ação empreendedora e inovadora em locais turísticos que possuem atrativos culturais. O segredo do sucesso de cada empresa está na sensibilidade do empreendedor em verificar o que pode ser (re)construído e/ou alterado adequando-se a realidade espacial e financeira disponível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa turística cultural deve ser vista como promotora da educação lúdica que busca aproximar o homem de sua história e induzi-lo a viver o espírito do tempo através de ações empreendedoras e inovadoras.

Estar atento às incertezas geradas pelo mercado global, produzir e administrar a inovação, em meio a competitividade do século XXI, é vital para o empreendedor que deseja implementar com sucesso suas estratégias.

Ações empreendedoras em empresas turísticas possibilitarão ao autóctone valorizar a “essência do local” além de reconstruir por meio da ludicidade sua história. Para o turista ou excursionista, visa ampliar e enriquecer o modo de pensar e agir através de uma experiência de qualidade e diferenciada. Cabe ao empreendedor aplicar essas ações permitindo o acesso ao patrimônio para o maior número visitantes possível, mas sempre respeitando a capacidade de carga do espaço, bem como zelar por sua preservação e proteção, minimizando a descaracterização e vulgarização dos mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, Miguel. **Administración del turismo: conceptualización y organización**. 4 ed. México: Trilhas, 2000.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas: Papyrus, 2000.
- _____. História, Educação e Cidadania. **Revista Turismo em Análise**. São Paulo, 1992, v.3, nº2.
- BENI, Mario C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- _____. **Globalização do turismo – megatendências do setor e a realidade brasileira**, São Paulo: Aleph, 2003.
- BOULÓN, Roberto. **Planificación del espacio turístico**. 3ed. México: Trilhas, 1997.
- BURKE, Peter (org.): **A Escrita da História**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.
- CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio Histórico e Cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CASTROGIOVANNI, Antonio (org). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Lexus e a Oliveira**: entendendo a globalização. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FUNARI, Pedro & PINSKY, Jaime (*orgs*). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

FUSTER, L. F. **Teoria y tecnica del turismo**. Madrid: Nacional, 1967.

HITT, M.; IRELAND, R e HOSKISSON, R. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira, 2002, cap. 13, p.520-550.

OLIVER, Richard W. C. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo: Negócios Editora, 1999.

PELLEGRINI, Américo F. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1993.

PIRES, Mario Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. Barueri. Manole, 2001.

RUSCHMANN, Doris Van de Meeme. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Campinas. Papirus, 1991.

UTTERBACK, J. **Dominando a dinâmica da inovação**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1996.

Sites:

<<http://empreendedor.com.br>>

<<http://infobusiness.com.br>>

<<http://seusnegocios.com.br>>