

A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL SOCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE EMPREENDIMENTOS E PRODUTOS TURÍSTICOS¹

THE IMPORTANCE OF SOCIAL CAPITAL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST ENTERPRISES AND PRODUCTS

FABRÍCIO OLANIK

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)
E-mail: olanikfabricio@gmail.com

DIOGO LÜDERS FERNANDES

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)
E-mail: diggtur@yahoo.com.br

RONALDO FERREIRA MAGANHOTTO

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)
E-mail: ronaldomaganhotto@gmail.com

RESUMO

A atitude empreendedora consiste na ação que leva o indivíduo transformar seus sonhos em realidade, modificando sua condição de vida e a dos que o cerca. No turismo esta atitude é fundamental para impulsionar o desenvolvimento da atividade. Este trabalho tem como objetivo analisar a formatação e o funcionamento de um empreendimento de turismo que trabalha no formato de empreendedorismo colaborativo em Turvo, estado do Paraná. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa qualitativa exploratória descritiva em uma empresa que atua no turismo de forma colaborativa. Possibilitando, com isso, utilizar casos de sucesso como exemplos para inspiração o desenvolvimento de práticas turísticas sustentáveis e responsáveis.

Palavras-chave: Capital social; Empreendedorismo; Turismo; Turvo/PR.

ABSTRACT

The entrepreneurial attitude consists of the action that leads the individual to transform his dreams into reality, modifying his life condition and that of those around him. In tourism, this attitude is fundamental to boost the development of the activity. This work aims to analyze the formatting and operation of a tourism enterprise that works in the format of collaborative entrepreneurship in Turvo, state of Paraná. For this, we used a descriptive exploratory qualitative research in a company that operates in tourism in a collaborative way. Thus, making it possible to use success stories as examples to inspire the development of sustainable and responsible tourism practices.

Keywords: Social capital; Entrepreneurship; Tourism; Turvo/PR

¹DOI: <https://doi.org/10.5935/2763-9673.20230004>

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo consiste em um agente vital para melhoria e desenvolvimento de uma localidade, uma vez que congrega indivíduos que possuem habilidades, atitudes e capacidades de transformar o mundo a sua volta por meio de iniciativas inovadoras e criativas, aproveitando oportunidades e solucionando problemas, tornando-os sujeitos responsáveis por mudanças no ambiente onde estão inseridos (SCHAEFER; MINELLO, 2017; BAKAR *et al.*, 2015; MASON, 2011).

Para diversos autores (DOLABELA; FILION, 2013; TAVARES; MOURA; ALVES, 2013) o empreendedor possui características que possibilitam uma nova visão do mundo onde se encontra, percebendo obstáculos como oportunidades, transformando e adaptando suas ideias e suas atitudes conforme as mudanças impostas pela sociedade. Portanto um indivíduo dotado de habilidades que o orientam a agir, proativo, que usa da criatividade e da inovação para concretizar sonhos e planos e colocá-los em prática seja nos campos dos sociais ou de negócios.

A atitude empreendedora consiste, portanto, na ação que leva o indivíduo transformar seus sonhos em realidade, modificando sua condição de vida e a dos que o cerca, tendo como principal motivação a necessidade de realização, pode-se entender que ser empreendedor é possuir atitudes e comportamentos que possibilitam ver o mundo de forma mais proativa assumindo certos riscos, inovando com perseverança, convivendo com as incertezas e as mudanças (DOLABELA, 2008; AZEVEDO; ANDRADE, 2017).

O empreendedorismo proporciona assim a geração de novos conhecimentos e oportunidades de desenvolvimento, por meio de um processo de aprendizagem com abordagem empreendedora busca capacitar o indivíduo a ser o protagonista de seu destino, criando e aproveitando oportunidades para recriar a si mesmo e o local onde este vive.

A partir do que foi descrito até o momento fica claro que o empreendedor não é exclusivamente um empresário, mas sim um indivíduo que sonha, realiza e transforma a realidade onde se encontra. Portanto empreender não se resume a ser empresário, mas sim ter habilidades e competências que proporcione atitudes e ações proativas, inovadoras e criativas frente aos desafios que a realidade lhe impõem, possibilitando o indivíduo encontrar soluções e oportunidades que lhe auxiliam e transforme o meio e a sociedade na qual está inserido.

Neste mesmo pensamento e entendendo que empreender não consiste em uma ação individual, mas sim em uma ação que necessita de uma coletividade para galgar maiores

chance de sucesso, compreende-se a importância do capital social para o fortalecimento da ação de empreender. Sendo o capital social compreendido como as relações da vida social, das redes, das normas e da confiança que se forma dentro de uma coletividade que facilita a cooperação para atingir objetivos comuns (OLIVEIRA *et al.*, 2007; CASTRO; GÁLAN; BRAVO, 2014; MAHATO; JHA; VERNA, 2022)

Portanto ao observar um empreendimento turístico em Turvo, estado do Paraná, foi possível constatar que este se utilizou de forma espontânea destes conceitos, transformando um município que não fomentava o turismo em um destino turístico, a partir desta constatação o estudo orienta-se pelo seguinte problema de pesquisa: como um empreendimento de turismo em Turvo/PR se transforma em um caso de sucesso de empreendedorismo colaborativo?

O estudo tem como objetivo analisar a formação e o funcionamento de um empreendimento de turismo que se estrutura e trabalha com empreendedorismo colaborativo em Turvo/PR.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A prática do turismo está baseada no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas de seu local de residência para outro lugar denominado de destino turístico, as viagens normalmente possuem motivações diversas como: lazer, entretenimento, participação em eventos, tratamento de saúde, compras, conhecer aspectos culturais, trabalho entre outros. Nestes deslocamentos e no uso turístico dos espaços da destinação ocorrem transformações de âmbitos econômicos, sociais, culturais, ambientais e políticos.

Para que o turismo possa ocorrer e os viajantes tenham suas necessidades de desejos atendidos é preciso que haja mudanças em 4 elementos do lugar que receberá estes fluxos de visitantes, para Boullón (2002) estes elementos são denominados de patrimônio turístico de uma destinação, e são: atrativos, equipamentos e serviços turísticos, infraestrutura e superestrutura.

Os atrativos turísticos consistem na matéria prima do processo turístico, sem eles não haveria a motivação da viagem ou o interesse em se deslocar dos turistas para o destino, estes devem possuir o mínimo de instalações e facilidades para que possam ser utilizados pelos

visitantes de forma segura e apropriada. Sua natureza pode ser diversa como: elementos naturais, culturais, acontecimentos programados, produtos gastronômicos, instalações técnicas e científicas, entre outros (BOULLÓN, 2002; MTUR, 2011).

Os níveis de atratividade de cada um destes elementos são variados e estão diretamente relacionados aos fatores que lhe determinam a qualidade de seu uso. Portanto o uso dos atrativos turísticos deve ser planejado, organizado e gerido de modo a manter seus aspectos de atratividade e qualidade, de modo a possibilitar o uso e a manutenção do que realmente atrai e satisfaça o desejo dos seus visitantes (MONDO, 2014).

Na formatação de um lugar em destino turístico além dos atrativos turísticos é preciso a existência de equipamentos e serviços que possibilitem um aparato produtivo que permita o deslocamento e a permanência do turista fora do seu local de residência, estes são denominados de empreendimentos turísticos. Os ramos de atuação destes são diversos e normalmente representados pela iniciativa privada que empreende em negócios que oferecerão serviços de transporte, agenciamento, hospedagem, alimentação, entretenimento.

4.1 Empreendedorismo e produtos turísticos

Os empreendimentos turísticos consistem em um conjunto de empresas que devem oferecer ao visitante um serviço de qualidade, buscando entender seus desejos e necessidades com a finalidade de satisfazer seus clientes e possibilitar uma experiência única e positiva durante a visita na destinação. Mesmo sendo estes serviços consumidos de forma individualizada pelo turista a avaliação final do destino turístico é realizada pela experiência única que o turista obteve ao utilizar os empreendimentos de forma conjunta.

Este elemento será foco deste trabalho e suas características serão melhor discutidos em tópico próprio, mas cabe aqui ressaltar que são os empreendimentos turísticos, a iniciativa privada, que irão formatar e comercializar o produto turístico de uma destinação, o poder público deve incentivar, fomentar e facilitar a organização dos produtos, porém cabe aos empreendimentos turísticos a organização e a gestão do produto turístico.

O terceiro elemento do patrimônio turístico, segundo Boullón (2002), consiste na infraestrutura, que é responsável por apoiar e sustentar o básico para o funcionamento do turismo, oferecendo o suporte quanto ao acesso, a energia, o saneamento básico e a comunicação. Por fim, a superestrutura consiste em sistema organizacional de cunho público

e privado que possua recursos humanos e materiais, que venham a realizar a gestão e a organização do destino turístico, são exemplos: órgãos oficiais de turismo, associações, conselhos, cooperativas, entre outros (MIDDLETON, 2002; BOULLÓN, 2002; PETROCCHI, 2004).

A união entre estes 4 elementos, descritos anteriormente, de forma organizada e disponibilizada aos consumidores a um determinado preço pode ser entendido como produto turístico.

O produto segundo Kotler e Armstrong (2015) deve ser considerado qualquer coisa oferecida a um determinado mercado para aquisição, uso ou consumo de modo a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, desta forma, pode-se exemplificar um produto como sendo: bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, ideias, informações e organizações.

No caso do turismo o produto turístico de acordo com o Ministério do Turismo (MTur) deve ser entendido como “[...] o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.” (MITUR, 2011, p. 17).

Ruschmann (1997) reforça este conceito afirmando que o produto turístico deve ser entendido como o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista. Gun (1988) em conformidade com as definições anteriores reitera esta ideia explicando que o produto turístico se caracteriza por uma experiência complexa de consumo no qual o turista se utiliza de diversos serviços no processo de visitação de uma localidade.

Portanto, podemos entender o produto turístico como um composto de atrativos turísticos em conjunto com uma infraestrutura de suporte para atividade, acrescido de serviços e equipamentos que proporcionam ao visitante o atendimento de suas necessidades e desejos, comercializado de forma organizada, a um determinado preço que é formatado com a finalidade de atender as expectativas do turista.

São por meio dos produtos turísticos que as destinações são em sua maioria consumidos pelos visitantes, tendo na formatação destes produtos um papel importante que deve levar em consideração as potencialidades locais, a infraestrutura existente os equipamentos e serviços turísticos disponíveis e, principalmente, o interesse e a experiência dos consumidores, os turistas.

Portanto, o destino turístico pode ser entendido como o local para onde pessoas viajam conforme sua escolha espontânea, onde os indivíduos passam um tempo determinado vivenciando e experimentando características locais que se tornaram atrações por uma percepção de algum tipo. Deste modo, pode-se dizer que um destino consiste na combinação integrada e complexa de produtos, serviços e experiências locais. Os destinos passam a ser valorizados por sua singularidade integrada a uma infraestrutura e serviços que possibilitem a visita e, conseqüentemente, experiências únicas, diferenciadas e inesquecíveis (BUHALIS, 2000; GÂNDARA *et al.*, 2012; HORODYSKI, 2014).

Isto porque a simples existência de atrativos naturais e culturais em um destino não é suficiente para que este possa atrair e manter os turistas, é preciso que a destinação seja acessível, tenha características únicas e locais, seja competitiva e capaz de motivar a vinda de visitantes e, ainda, tenha uma imagem que corresponda à realidade encontrada. Tais características serão atingidas por meio do desenvolvimento que possibilite a integração da infraestrutura, empreendimentos e serviços turísticos e os atrativos, buscando o aproveitamento máximo dos recursos naturais, culturais e humanos existentes, aliando uma política ambiental responsável e um plano de *marketing* eficaz (GÂNDARA, 2004; BUTLER, 1994; BUHALIS, 2000).

Os empreendimentos turísticos consistem em um conjunto de empreendimentos de serviços que possibilitem um aparato produtivo que permitam ao visitante o deslocamento, a permanência e a alimentação fora de sua residência, assim como a acolhida e os serviços de agenciamento e entretenimento, sendo estes fundamentais para o funcionamento da atividade. Uma vez que, conforme as necessidades dos clientes e buscando satisfazer os desejos dos turistas e aumentar sua permanência na destinação surgem empreendimentos turísticos diversos que unidos formam produtos turísticos variados com a finalidade de atender as demandas dos visitantes.

Em sua maioria estes empreendimentos concentram-se na iniciativa privada, se caracterizam por ser serviços, negócios direta e indiretamente existente para atender ao turista e lhe ofereça uma boa estada na destinação, sua classificação segundo o MTUR (2011) é: Serviços e equipamentos de hospedagem; Serviços e equipamentos de alimentação; Serviços e equipamentos de agências de turismo; Serviços e equipamentos de eventos; Serviços e equipamentos de transporte turístico; Serviços e equipamentos de lazer; e Outros serviços e equipamentos turísticos.

Destes serviços o foco de nosso estudo se dará nos Equipamentos e serviços de Agências de viagens, está se caracteriza, segundo o MTUR (2011), em um empreendimento que opera em um ou mais destinos oferecendo a estes produtos e serviços locais como: passeios, traslado, *city tour*, entre outros.

Como pode ser observado pela definição, estas agências de turismo receptivos devem atender a demanda dos turistas na destinação e para isso devem organizar o produto turístico a ser oferecido para o cliente, mais que um simples canal de distribuição de vendas dos produtos, estes empreendimentos podem promover a organização de produtos turísticos no formato de pacotes (passeios) de modo a reunir demais empreendimentos e atrativos de forma ordenada e a um determinado preço e colocar à disposição dos consumidores.

Em destinos turísticos consolidados, a tarefa de organizar os passeios fica a cargo das grandes operadoras de turismo, porém em destinação que estão na fase desenvolvimento a elaboração e formatação de produtos turístico pode ser executado pelas agências de receptivo. Esta tarefa consiste em uma complexa articulação entre prestadores de serviços turísticos, proprietários de atrativos e conhecimento das demandas dos consumidores e das potencialidades locais, para assim promover de forma coordenada produtos turísticos que venham a satisfazer e a possibilitar uma experiência de qualidade ao consumidor turista (SMITH, 1994).

Na maioria dos casos a organização destes produtos, chamados de passeios, deve ser acompanhada de pelos empreendedores da agência de receptivo, uma vez que a compra e a operação do mesmo se dará por sua empresa, e a avaliação do turista quanto a qualidade dos serviços não se dará somente no momento da compra, mas sim estará relacionada a sua experiência ao desfrutar do serviço (passeio) que adquiriu, isto porque, as atividades realizadas serão avaliadas individualmente, mas a qualidade final da experiência estará relacionada diretamente à empresa que organizou e ofereceu o serviço ao turista (VALLS, 2004; EJARQUE, 2005).

4.2 Empreendedor turístico

No turismo muito destes produtos são desenvolvidos por pessoas empreendedoras, o empreendedor possui características que possibilitam uma nova visão do mundo onde se encontra, percebendo obstáculos como oportunidades, transformando e adaptando suas ideias e suas atitudes conforme as mudanças impostas pela sociedade. Portanto, um indivíduo

dotado de habilidades que o orientam a agir, proativo, que usa da criatividade e da inovação para concretizar sonhos e planos e colocá-los em prática seja nos campos dos sociais ou de negócios (DOLABELA; FILION, 2013; TAVARES; MOURA; ALVES, 2013).

A atitude empreendedora consiste, portanto, na ação que leva o indivíduo transformar seus sonhos em realidade, modificando sua condição de vida e a dos que o cercam, tendo como principal motivação a necessidade de realização, pode-se entender que ser empreendedor é possuir atitudes e comportamentos que possibilitam ver o mundo de forma mais proativa assumindo certos riscos, inovando com perseverança convivendo com as incertezas e as mudanças (DOLABELA, 2008)

Portanto o empreendedor deve ser compreendido como o indivíduo que tem a capacidade de transformar seus sonhos em realidade por meio de ações racionais e planejadas, estes sonhos, conforme Dolabela e Filion (2013), podem ser caracterizados em três grupos que interagem entre si: Sonho Coletivo (SC), Sonho Estruturante (SE) e Sonho de Atividade (SA).

Os sonhos coletivos consistem nos valores e expectativas de uma sociedade, estes podem ser próprios ou criados com uma determinada finalidade a fim de solucionar problemas únicos de uma comunidade, o turismo muitas das vezes se torna um sonho coletivo, o qual é entendido como uma ferramenta a mais para amenizar problemas econômicos e proporcionar o desenvolvimento local (DOLABELA; FILION, 2013).

Os sonhos coletivos são concretizados por meio dos estruturantes e de atividade, o SE se caracteriza por ser o sonho que o indivíduo tem quanto ao seu próprio futuro, por sua vez este será realmente estruturante quando tiver a capacidade de possibilitar a autorrealização do indivíduo empreendedor, impulsionando este à ação. Por sua vez os SE são desenvolvidos e realizados por meio dos Sonhos de Atividades, que será materializado por um plano de ação que deve ser executado para que este se torne real, de modo a planejar as atividades a serem desenvolvidas para concretizar os Sonhos Estruturantes (DOLABELA; FILION, 2013).

Na sociedade em que vivemos, onde as mudanças e as incertezas são uma constante nas organizações, ser empreendedor não é um diferencial mas sim uma necessidade, buscando soluções e realizações para problemas e insatisfações que surgem constantemente utilizando recursos muitas vezes escassos, sendo necessário para concretizar objetivos: pessoais, profissionais e coletivos, ações e processos criativos por meio de uma abordagem inovadora para realizar trabalhos e resoluções que atinjam o desempenho esperado.

4.3 Capital social no turismo

Portanto, o recurso oriundo das relações em rede de uma sociedade são fundamentais para que surja empreendimentos que busquem transformar a realidade, estes recursos são conhecidos como capital social, que necessita de uma série de relações e normas entre as pessoas em uma rede de contato que visa benefícios comuns como informações, conhecimentos, troca de experiências, suporte técnico, financeiro e humano compartilhado entre os indivíduos desta rede (AZEVEDO; ANDRADE, 2017).

O capital social será maior quanto mais os indivíduos envolvidos nestas redes têm a capacidade de trabalhar em conjunto para um benefício mútuo, quando as pessoas conseguirem se associar de formas inovadoras compartilhando valores, conhecimento e construindo um ambiente de troca, onde os interesses individuais possam ser subordinados ou estarem atrelados aos do grupo que fazem parte (CASTRO; GÁLAN; BRAVO, 2014; MAHATO; JHA; VERNA, 2022).

O capital social proporciona as organizações e aos empreendedores riquezas geradas que somente são possíveis a um custo menos por meio da coletividade, de modo que a coesão social é muito mais que das instituições, mas sim o modo como estas se relacionam e oportunizam a troca de riquezas como: conhecimento, experiências, valores e oportunidade (SANTOS *et al.*, 2017; BERTOLAMI *et al.*, 2018).

A confiança e a cooperação são elementos fundamentais para que as sociedades e os empreendedores possam ter capital social, a confiança facilita e estimula a vida em sociedade e o conforto na troca de informações e conhecimentos, uma vez que a confiança é um recurso oriundo do conhecimento mútuo entre os indivíduos. Já a cooperação consiste em um valor que possibilita a realização de projetos coletivos, mesmo quando os indivíduos dos grupos têm opiniões e interesses diferentes mas buscam um objetivo em comum (AZEVEDO; ANDRADE, 2017; MAHATO; JHA; VERNA, 2022).

Partilhando deste mesmo pensamento (SANTOS *et al.*, 2017) esclarece que o capital social deve ser entendido por meio de três dimensões. A primeira consiste na forma como as pessoas e atores se relacionam e se conectam, esta é a dimensão estrutural. A segunda dimensão, a relacional refere-se aos resultados e os ativos que são alcançados por meio destas relações, e, por fim os recursos e visões que são compartilhados por estes atores, como as informações que geram conhecimentos que podem ser utilizados por todos em busca de atingir um benefício mútuo, esta dimensão é a cognitiva.

Para o empreendedorismo o capital social proporciona assim a geração de novos conhecimentos e oportunidades de desenvolvimento que sozinho o indivíduo não teria ou levaria muito tempo para alcançar, por meio de um processo de aprendizagem coletiva com abordagem empreendedora busca capacitar o indivíduo a ser o protagonista de seu destino, criando e aproveitando oportunidades para recriar a si mesmo e o local onde este vive. O empreendedor não é exclusivamente um empresário, mas sim um ser que sonha, realiza e transforma a realidade onde se encontra.

Os destinos turísticos precisam do espírito empreendedor que estimule a geração de capitais sociais, de pessoas que possuam a cultura empreendedora, de modo a constantemente promover e organizar novos produtos, criando novas alternativas, novos empreendimentos que possam formar oportunidades diversas de atender as mais variadas demandas dos turistas.

Por meio de uma visão empreendedora alavancada por meio de sociedades e de redes que possuem um capital social elevado, seria possível reunir os elementos necessários existente em um território para formatação de um ou mais produtos turísticos, instigando nas pessoas o interesse de promover uma prática econômica que possibilite a geração de emprego e renda, por meio do uso responsável das potencialidades naturais e humanas organizando empreendimentos, atrações e infraestrutura a fim de promover a visitação e a satisfação de consumidores interessados em conhecer e desfrutar destas potencialidades.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa proposta neste estudo se baseia em um estudo qualitativo, exploratório e descritivo, em um primeiro momento foi executado pesquisa bibliográfica sobre temáticas como: turismo de aventura; ecoturismo; turismo cultural; empreendedorismo e empreendedorismo colaborativo. Estes temas foram pesquisados em livros, periódicos científicos, trabalhos acadêmicos de nível de pós-graduação. Para este levantamento se utilizou as bases de dados como: Scielo, Scopus, Redalyc, Publicações de Turismo e o Portal de Periódicos da CAPES. Esta etapa da pesquisa foi de fundamental importância para embasar teoricamente o estudo e auxiliar na elaboração das demais etapas da investigação.

Em um segundo momento o trabalho se baseou na técnica de coleta de dados mediante a realização de entrevistas, com o empreendedor e sua equipe, caracterizadas como

semiestruturada, com a finalidade de entender todo o processo de criação e formatação do empreendimento e dos serviços oferecidos, também, para entender como se desenvolvem as parcerias e a dinâmica do empreendedorismo colaborativo na área de turismo. Os questionamentos que orientaram a entrevista foram: Você permitiu que durante a apresentação e a publicação desta pesquisa seja utilizado o nome do empreendimento assim como as imagens disponíveis? Como surgiu a ideia de iniciar um empreendimento de turismo em uma cidade que não é considerada um destino turístico? O que lhe motivou e o inspirou a empreender? Como se dá a formatação dos produtos turísticos oferecidos pela empresa, uma vez que vocês não possuem as propriedades dos atrativos, como é o processo de motivação e agregação das pessoas a ideia de abrir suas propriedades para o turismo? Quais as principais dificuldades na formatação e na operacionalização das práticas e serviços que vocês oferecem e como vocês a superam? Você acredita que o modelo colaborativo de turismo que vocês conseguiram instituir em Turvo poderia ser replicado em outros destinos turísticos? Quais seriam as principais oportunidades e os principais obstáculos para tal? Qual a importância da rede social que você possuía antes e como ela ajudou na formação da empresa e produtos? E a rede que se formou agora qual o peso dela para a continuidade do empreendimento? Quais são os fatores que você identificaria para o sucesso do empreendimento Gralha Azul?

Primeiramente estes questionamentos foram colocados no *Google Forms* e enviado ao proprietário da empresa, logo após foi agendado com ele uma conversa por *webconferência* com o uso do *Google Meet*, a qual foi gravada e posteriormente descrita. Esta conversa se deu no dia 16 de junho 2022 as 20 horas e durou aproximadamente 40 minutos.

Estava prevista uma visita até a empresa com o objetivo de vivenciar o funcionamento dos produtos e serviços ofertadas pelo empreendimento, sendo anotado em um diário de campo a partir de um roteiro de observação elementos que devem ser investigados no momento da execução dos produtos turísticos oferecidos, porém devido a situação da pandemia do COVID-19, vivenciada durante o ano de 2021 e 2022, esta etapa da pesquisa de campo foi suspensa.

A terceira e última etapa da pesquisa consistiu em analisar os dados encontrados na pesquisa empírica, estes foram analisados por meio do emparelhamento teórico prático com finalidade de contrapor a teoria e a realidade encontrada em campo, por meio do cruzamento dos dados da entrevista e a teoria estudada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

A Gralha Azul é uma rede colaborativa de turismo em parceria com famílias rurais, indígenas e quilombolas do município de Turvo, estado do Paraná, a iniciativa está pautada em uma iniciativa sustentável que visa a valorização das culturas locais incentivando a conservação da natureza e a geração de renda complementar as famílias parceiras por meio das práticas de turismo, tendo como um dos seus principais atrativos a cultura, a história, a natureza e a aventura (GRALHA AZUL, 2021).

O Município de Turvos está localizado na região centro-sul do estado do Paraná, a 232 km da capital Curitiba, tem como municípios limítrofes, Guarapuava, Prudentópolis, Cândido de Abreu, Boa Ventura de São Roque, Santa Maria do Oeste e Campina do Simão. Sua população é estimada em 13.340 habitantes, 60% destes residentes na zona rural. Seu patrimônio cultural é diversificado resultante dos povos indígenas, quilombolas tropeiros e imigrantes europeus que ocuparam as terras do município (VIAJE PARANA, 2021).

Neste cenário de belezas naturais e riqueza cultural a empresa Gralha Azul tem oferecido aos visitantes do município mais de 20 opções de passeios, desde de esportes radicais e roteiros culturais. Os roteiros podem ser personalizados para cada grupo e oferecem atividades como rapel, boia-cross, trilhas em meio a mata de araucária, visita a cavernas, à aldeia indígena, a comunidade quilombola, além de proporcionar a possibilidade de degustar da culinária típica do município. Proporcionando desta forma aos visitantes uma experiência de imersão de forma guiada pela comunidade local oportunizando aprendizado e entretenimento (GRALHA AZUL, 2021).

A Gralha Azul é uma iniciativa privada que conseguiu ver estas oportunidades em um município que não era um destino turístico, mas devido a visão de mundo do seu fundador em decorrência de suas experiências como viajante, inicia uma organização de pessoas entorno de um objetivo comum de empreender na atividade turística, devido a entender que há potencialidades no município e que por meio da prática do turismo de forma colaborativa seria possível gerar renda a comunidade, oportunizar a conservação e a valorização do patrimônio cultural e natural, de modo a conectar as pessoas e proporcionar momentos únicos.

Desta forma, o empreendedor age como um agente que congrega as pessoas e as impulsiona para desenvolver de forma conjunta em uma relação de benefícios mútuos, seu sonho individual, tornando-o um sonho coletivo (DOLABELA; FILION, 2013). O turismo

em Turvo surge desta iniciativa, tendo no empreendimento Gralha Azul uma iniciativa que busca gerar ganhos a todos os parceiros e a comunidade de forma geral.

Ao observar o relato do proprietário da Gralha Azul é possível entender como o empreender pode, por meio de sua iniciativa, mudar a realidade de uma comunidade, ao criar os roteiros de visitação por meio do mapeamento das potencialidades e a segmentação da prática turística os organizadores da proposta já possuíam propriedades pré-selecionadas e ao conversar com os proprietários ofereciam uma proposta meio pronta sugerindo a parceria por meio da possibilidade de uso da propriedade em contrapartida de um arrendamento, sugerindo e incentivando as famílias a oferecer algo a mais para agregar valor. Desta forma, a partir de um “chamariz” que era criado pela Gralha Azul, as atividades propostas pela empresa, as famílias podem oferecer produtos locais produzidos por elas de modo a complementar a renda e o produto principal, os principais serviços ou produtos oferecidos são: alimentação, artesanato, passeios, transporte, hospedagem, entre outros.

Como é observado pelo proprietário da Gralha Azul na entrevista, as práticas de turismo de aventura e de ecoturismo foram mais fáceis de organizar do que os roteiros de turismo étnicos culturais, estes passeios proporcionam experiências diferenciadas, mas elaborá-los exigiram mais cuidado, uma vez que devem ser pensados sem que agridam a comunidade e que o turista possa ter uma experiência de imersão junto à comunidade. Portanto, este tipo de produto deve ser pensado sem perder a essência da cultura que está sendo apresentada. As nuances são mais delicadas, assim buscou-se incentivar guias locais para apresentar sua cultura e seus detalhes.

Nestes relatos é possível observar que as atitudes empreendedoras de uma nova visão do mundo onde se encontra, percebendo possibilidades e oportunidades, transformar e adaptar as ideias e as atitudes de forma proativa, criativa e inovadora proporcionou o surgimento de um negócio em turismo em um município no qual não se pensava em turismo (TAVARES; MOURA; ALVES, 2013). Por meio de um agir empreendedor agregando pessoas, recursos e conhecimento a empresa Gralha Azul organiza e fomenta produtos turísticos que transformaram um município em destino turístico.

Porém, para que esta iniciativa galgasse sucesso foi preciso atravessar alguns obstáculos, os quais se utilizou de muitas das características empreendedoras como inovação, criatividade, pensar e ver oportunidades, mas a comunicação assertiva e a confiança, segundo o proprietário da empresa, foram um dos elementos importantes para congregar as pessoas, e abrir suas propriedades fazendo que acreditassem na ideia agregando valor as atividades do

campo, vendo no turismo a possibilidade de ganhar uma renda extra, pois as atividades da maioria das propriedades parceiras possuem culturas de subsistência ou de baixa renda. A capacidade de relacionamento, de conhecimento e a confiança entre o empreendedor e os demais atores envolvidos na operacionalização da prática do turismo em Turvo, foi sem dúvida um fator de sucesso para o empreendimento, estes elementos são descritos como ativos do capital social que surge destas relações (AZEVEDO; ANDRADE, 2017; BERTOLAMI, *et al.*, 2018).

Outro aspecto foi o fato de que o produto, roteiro, foi organizado de modo que se a atividade desse lucro, todos ganhariam, se desse prejuízo quem arcaria era a Gralha Azul, uma vez que esta faria o investimento em infraestrutura, equipamentos, equipe, *marketing* e vendas, desta forma, os proprietários teriam uma entrada de dinheiro e não precisariam investir. Isso incentivou que muitos aderissem ao projeto e com a renda extra puderam investir em melhorias na propriedade para melhor receber e o oferecer atividades complementares ao produto principal, acrescentando assim mais oportunidades de renda às famílias.

Outras dificuldades relatadas pelo proprietário da Gralha Azul consistiram em: a ausência ou a demora do poder público em investir e despertar para o turismo no município, sentido ele um pouco de abandono e tendo que trabalhar sozinho enquanto empreendedor; a disponibilidade de tempo do empreendedor, de dia fazendo as visitas e a noite editando material visual e negociando com fornecedor e *feedback* da equipe, além é claro a pandemia que dificultou e interrompeu as atividades da empresa, e que agora estão se adaptando a nova realidade, antes a empresa atendia grupos grandes, porém agora os grupos são menores o que demanda mais trabalho na organização e execução do serviço.

Mesmo frente a estas dificuldades a Gralha Azul obteve sucesso e vem se adaptando as novas realidades, assim como continuam investindo na atividade, atualmente estão com projeto de construção de uma nova sede. Que demonstra novamente uma atitude empreendedora dos gestores e proprietários da organização ao ver o mundo de forma mais proativa assumindo riscos, de forma inovadora e com perseverança diante das incertezas e das mudanças (DOLABELA, 2008).

O modelo de organização dos produtos turísticos da Gralha Azul e o modo como foram formatados os roteiros consistem em uma forma inovadora de fazer o turismo colaborativo entre iniciativa privada e comunidade, em uma parceria de baixa investimento e de ganhos múltiplos, que está alicerçada em uma relação de confiança e companheirismo, a

qual, segundo o proprietário da Gralha Azul, não é simples de conseguir e que precisa constantemente de atenção e cuidado para que as pessoas não desacreditem do projeto. Assim, é preciso manter constantemente um contato com as famílias parceiras e equilibrar o fluxo de visitas de modo a manter sempre visitantes em todas as propriedades de forma equitativa e equilibrada.

Ao ser questionado se o modelo de negócio organizado por eles poderia ser replicado em outras localidades, a resposta é que é possível pois há métricas bem definidas nos contratos e podem ser repassadas em outras localidades, mas, o problema que deve ser pontuado é que é preciso ter uma equipe local, pois são eles que vão ter que fazer o contato com as pessoas com a população da localidade e trazer eles para o projeto, é essa equipe que deve conhecer tudo e a todos, além de atender e acompanhar os turistas. A iniciativa deve ser uma base privada centrada nas famílias e na comunidade local.

Para o proprietário os principais fatores de sucesso da Gralha Azul consistiram em: rede de pessoas, a rede social anterior e originada pela iniciativa, ter a amizade saber como conversa, a confiança e a valorização das pessoas são fatores fundamentais; a experiência do empreendedor de vivência em outros lugares e a sua visão de mundo, que possibilitou a ele ver o potencial do seu local é outro elemento que proporcionou o sucesso do empreendimento. Além é claro de deixar de forma clara e transparente as condições e ganhos financeiros do projeto para cada parte envolvida e cumprir com a promessa de entrada de recursos financeiros. Muito do que o empreendedor relata como principal fator de sucesso de seu empreendimento consiste no capital social que este indivíduo tem junto a comunidade, a confiança e a capacidade de articular as pessoas na cooperação pela realização de uma atividade que vem a trazer benefícios mútuos, são elementos base do capital social (SANTOS *et al.*, 2017; MAHALO *et al.*, 2022), que possibilitou agregar os indivíduos na formatação de produtos turísticos e transformar Turvo em um destino turístico.

A Gralha Azul é um exemplo de como o turismo pode surgir da iniciativa privada e agregar a esta iniciativa a população local, a tarefa de formatar os roteiros consiste em uma complexa articulação entre prestadores de serviços turísticos, proprietários de atrativos, uma equipe bem preparada, para divulgação, venda e execução dos produtos, conhecimento das potencialidades locais, consciência da necessidade da conservação cultural e ambiental dos atrativos, e a iniciativa de promover de forma coordenada a satisfação dos turistas por meio de experiências de qualidade e a valorizar e possibilitar ganhos as comunidades locais por meio de benefícios econômicos, sociais, culturais e ambientais (SMITH, 1994).

A organização aqui estudada é um caso claro de iniciativa privada que por meio das ações e habilidades empreendedoras de seu proprietário, visão de mundo, criatividade, inovação, comunicação e proatividade, transformou um sonho individual em coletivo por meio da união de pessoas, que de forma planejada e organizada empreenderam no turismo de forma colaborativa, originando em um município que não fomentava turismo em um destino turístico com mais de 20 opções de serviços.

Portanto, a visão empreendedora e o modelo de negócio organizado pela Gralha Azul é um *case* de sucesso que pode ser replicado em outras localidades, mas para isso é preciso de pessoas que tenham habilidades e comportamentos empreendedores de modo a ter a iniciativa de identificar oportunidades e possibilidade de práticas turísticas e possam reunir pessoas em um sonho coletivo de desenvolver a atividade de turística de modo colaborativo originando ganhos econômicos, sociais, ambientais e culturais. Exemplos como estes demonstram que empreender é mais que gerar renda e postos de trabalho, empreender é transformar as realidades locais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Gralha Azul é uma iniciativa privada que por meio de uma ação colaborativa em turismo transformou o município de Turvo, no estado do Paraná, em um destino turístico, com mais de 20 opções de serviços, como: práticas de turismo rural, de aventura, de ecoturismo, imersão e visitação em comunidades indígenas e quilombolas.

Esta organização surge da visão de mundo de um empreendedor que por meio de sua proatividade e necessidade de realizar um negócio, de forma criativa e inovadora reúne um grupo de famílias que vem a acompanhar e transformar a realidade a qual se encontram por meio do turismo. O proprietário do empreendimento ao observar as possibilidades e oportunidades dos recursos turísticos naturais e culturais do município, aliado a suas experiências de viagens decide empreender em Turvo, organizando e formatando roteiros de turismo de aventura, ecoturismo e turismo étnico cultural de forma colaborativa.

Por meio de um modelo de negócio no qual os benefícios financeiros, culturais, sociais e ambientais são compartilhados com as comunidades e famílias parceiras a empresa Gralha Azul consegue ofertar diversas opções de passeios de práticas de aventura e experiências de imersão culturais.

Portanto, os principais elementos que tornaram a empresa Gralha Azul um empreendimento de turismo com um modelo de negócio colaborativo e transformar Turvo em um destino turístico, são basicamente as habilidades e comportamentos empreendedor do seu proprietário, a capacidade deste em transmitir e organizar uma atividade onde os benefícios são percebidos pelos parceiros, a rede social de pessoas que fazem parte do projeto, a valorização das pessoas, a confiança destas no projeto e a entrega de resultados oferecidos aos envolvidos.

A cooperação em um projeto como o de turismo em Turvo/PR demonstra como o conhecimento de um empreendedor pode gerar condições de relacionar e envolver as pessoas resultando em um ativo de capital social, que oportuniza a geração de trabalho e renda a outros indivíduos, que sozinhos não teriam esta mesma oportunidade, mas que de forma conjunta possibilitaram o surgimento da prática do turismo de modo coletivo gerado pela visão empreendedora, viabilizando a realização de objetivos que individualmente não seriam alcançados.

Este caso é um exemplo claro de como no turismo a cultura empreendedora é uma necessidade para transformar a realidade e proporcionar a organização de ações coletivas que venham a trazer ganhos econômicos, sociais, culturais e ambientais para uma localidade. Transformando localidades com potenciais turísticos em destinações que reúnam produtos diversificados e que proporcionem experiências únicas e a satisfação de turistas e comunidade. Tendo no empreendedor o agente transformador da realidade que reúne e incentiva outras pessoas a acompanhar e transformar um sonho individual em sonho coletivo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, P. M.; ANDRADE, M. O. Empreendedorismo de mulheres artesãs: caminhos entre o capital social e a autogestão. **Política & Trabalho Revista de Ciências Sociais**, n. 47, p. 173-189, 2017.

BAKAR, R.; ISLAM, M. A.; LEE, J. Entrepreneurship education: experiences in selected countries. **International Education Studies**, v. 8, n. 1, p. 88-99, 2015.

BERTOLAMI, M. *et al.* Sobrevivência de empresas nascentes: influência do capital humano, social, práticas gerenciais e gênero. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 22, n. 3, p. 311-335, 2018.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Associação de Cultura Gerais. **Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, 2000.

BUTLER, R. W. Seasonality in tourism: issues and problems. *In: Tourism: The state of the art*. Chichester: Wiley, 1994.

CASTRO, I.; GALÁN, J. L.; BRAVO, S. Entrepreneurship and social capital: evidence from a colombian business incubator. **Innovar**, v. 24, Edición Especial, p. 91-100, 2018.

DOLABELA, F.; FILION, L. J. Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 2, 2013.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

EJARQUE, J. **Destinos turísticos de êxito: diseño, creacion, gestion y marketing**. Madri: Ediciones Pirâmide, 2005.

GÂNDARA, J. M. G. La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. **Turismo: Visão e Ação**, v. 6, n. 1, 2004.

GÂNDARA, J. M. G. et al. Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna-Bahia, Brasil. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. v. 21. p. 225-248, 2012.

GRALHA AZUL. Quem somos/ Empresa. Disponível em: https://www.gralhaazul.eco.br/pages/-LL_Y78UN5BuRb_L1JWe/. Acesso em: 12 mai. 2021.

GUNN, C. **Vacationscape: designing tourist regions**. 2 ed. New York: V N Reinhold, 1988.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso do souvenirs no destino Curitiba – PR**. 444 fl. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

MAHATO, J.; JHA, M. K.; VERMA, S. The role of social capital in developing sustainable micro-entrepreneurship among rural women in India: a theoretical framework. **International Journal of Innovation - IJI**, v.10, Special issue, p. 504-526, 2022.

MASON, C. Entrepreneurship education and research: emerging trends and concerns. **Journal of Global Entrepreneurship**, v. 1, n. 1, p. 13-25, 2011.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

MONDO, T. S. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. 319 fl. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

OLIVEIRA, C. G. *et al.* Capital social gerando Empreendedorismo. **Caderno de Administração**, v. 15, n. 1, p. 51-60, 2007.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, J. *et al.* (2017). Capital social e turismo rural em uma associação do norte do Rio Grande do Sul: um estudo da rota das Salamarias. **RACE, Joaçaba**, v. 16, n. 2, p. 547-572, 2017.

SCHAEFER, R.; MINELLO I. F. A formação de novos empreendedores: natureza da aprendizagem e educação empreendedoras. **Revista da Micro e Pequena Empresa - FACCAMP**, v. 11, p. 2-20, 2017.

SMITH, S. The tourism product. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 582-595, 1994.

TAVARES, C. M.; MOURA, G. L.; ALVES, J. N. Educação empreendedora e a geração de novos negócios. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 188, 2013.

VALLS, J. F. **Gestión de destinos turísticos sostenibles**. Barcelona: Ed. Gestión 2000, 2004.
VIAJE PARANÁ. Turvo. Disponível em: <https://www.viajeparana.com/Turvo/>. Acesso em: 12 de maio. de 2021.