

## INOVAÇÃO EM SERVIÇOS NO SETOR TURÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO NAS BARRACAS DA PRAIA DO FUTURO (FORTALEZA-CEARÁ-BRASIL)

Ana Cristina Sousa de Oliveira Saboia\*, Jean Max Tavares\*\* & André Riani Costa Perinotto\*\*\*

### Resumo

Essa pesquisa tem por objetivo, identificar as principais inovações implementadas nas barracas de Praia do Futuro em Fortaleza (CE). A busca da inovação das empresas de diferentes setores econômicos tem por objetivo manterem-se competitivas frente à concorrência, bem como atenderem às expectativas e necessidades do cliente de maneira satisfatória. No setor turístico, a inovação visa proporcionar ao cliente uma experiência agradável, estimulando o retorno ao destino turístico. As barracas da Praia do Futuro, atrativo turístico do destino Fortaleza, devem estar preparadas para implementar inovações que fidelizem seus clientes por meio da qualidade e diversidade dos seus serviços. Dessa forma, realizou-se pesquisa exploratória e descritiva, com aplicação de questionário em 31 barracas das 60 barracas existentes na Praia do Futuro. Os resultados mostram que proporcionar satisfação ao cliente é motivo o mais importante para inovar, pois o cliente satisfeito pode atrair novos clientes ao divulgar o bom atendimento e, conseqüentemente, influenciar no aumento do lucro das barracas.

**Palavras-chave:** Gestão em Turismo. Inovação. Equipamentos turísticos. Barracas de praia. Praia do Futuro.

## INNOVATION IN SERVICES IN THE TOURIST SECTOR: A CASE STUDY IN THE TENTS OF "PRAIA DO FUTURO" (FORTALEZA-CEARÁ-BRAZIL)

### Abstract

This research aims to identify the main innovations implemented in the stalls of Praia do Futuro in Fortaleza (CE). The search for innovation of companies from different economic sectors aims to remain competitive, as well as meet customer expectations and needs in a satisfactory manner. In the tourism sector, innovation aims to provide the customer with a pleasant experience, stimulating the return to the tourist destination. The Praia do Futuro stalls, tourist attraction of Fortaleza destination, must be prepared to implement innovations that make its customers loyal through the quality and diversity of its services. This way, exploratory and descriptive research was carried out, with the application of a questionnaire in 31 stalls of the 60 existing stalls in Praia do Futuro. The results show that providing customer satisfaction is the most important reason to innovate, because the satisfied customer can attract new customers by disclosing the good service and, consequently, influence the increase in the profit of the stalls.

**Keywords:** Tourism Management. Innovation. Tourist equipment. Beach stalls. Praia do Futuro.

## INNOVACIÓN EN SERVICIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO: UN ESTUDIO DE CASO EN LAS TIENDAS DE PRAIA DO FUTURO (FORTALEZA-CEARÁ-BRASIL)

### Resumen

Esta investigación tiene como objetivo identificar las principales innovaciones implementadas en las carpas Praia do Futuro en Fortaleza (CE). La búsqueda de la innovación por parte de empresas de diferentes sectores económicos tiene como objetivo mantener la competitividad frente a la competencia, así como satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. En el sector turístico, la innovación tiene como objetivo brindar al cliente una experiencia agradable, estimulando el regreso al destino turístico. Las carpas de Praia do Futuro, atrativo turístico de Fortaleza, deben estar preparadas para implementar innovaciones que retengan a sus clientes a través de la calidad y diversidad de sus servicios. Así, se realizó una investigación exploratoria y descriptiva, con la aplicación de un cuestionario en 31 carpas de las 60 carpas existentes en Praia do Futuro. Los resultados muestran que brindar satisfacción al cliente es la razón más importante para innovar, ya que el cliente satisfecho puede atraer nuevos clientes promoviendo un buen servicio y, en consecuencia, influyendo en el aumento del beneficio de los puestos.

**Palabras clave:** Gestión turística. Innovación. Equipo turístico. Cabañas de playa. Praia do Futuro.



Licenciada por Creative Commons  
4.0 / Internacional  
CC BY 4.0

\* Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela UECE, Graduação em Direito pela Faculdade Metropolitana de Fortaleza-FAMETRO, atua como auditora na Secretaria da Fazenda do Ceará. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8014944039628950> E-mail: [anacris.saboia@gmail.com](mailto:anacris.saboia@gmail.com)

2 Pós-doutorado em Economia pela Universidade Nova de Lisboa. Professor do Departamento de Economia da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará (UECE). ORCID Link: <https://orcid.org/0000-0001-6440-829X> E-mail: [jeanpuccminas@uol.com.br](mailto:jeanpuccminas@uol.com.br)

3 Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS/RS). Mestre em Geografia (UNESP/Rio Claro/SP); Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria (SENAC/SP); e Graduado em Turismo (UNIMEP). Professor Adjunto do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Paraíba - UFDPAr. Professor Permanente do Mestrado em Turismo na UFPR. Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade Estadual do Ceará). DIRETOR (2019-2021) da ABRATUR (International Academy for the Development of Tourism Research in Brazil - Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil). ORCID Link: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758> CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9146688925419493> E-mail: [perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Considerada um dos principais atributos da economia, a inovação atende à necessidade de competitividade do mercado, se adequando às tendências com o objetivo de atender às necessidades e expectativas do cliente. O consumidor tomou-se mais exigente com a qualidade dos produtos fornecidos e com os serviços prestados, o que faz com que as empresas busquem soluções inovadoras para que se mantenham no mercado.

A inovação na prestação de serviços ainda é considerada pela teoria econômica tradicional como subordinada às inovações das atividades manufatureiras e agrícolas, pois produz poucas inovações dentro do seu próprio contexto, adotando o que é criado nas demais atividades. Isso implica em baixo desempenho na geração de valor agregado e em empregos pouco qualificados.

No setor turístico, a inovação vai além da tecnologia utilizada para atender um público cada vez mais independente, que utiliza principalmente os meios tecnológicos para planejar suas viagens e escolher o destino turístico. O turismo configura-se como importante componente na economia ao possibilitar a exploração dos equipamentos turísticos e recursos naturais dos destinos turísticos.

No Estado do Ceará, apesar da disponibilidade de aeroportos tanto em Canoa Quebrada quanto em Jericoacoara – regiões muito procuradas pelos turistas – a capital Fortaleza ainda é o principal portão de entrada e destino turístico do estado. Seu litoral de 34 quilômetros de extensão e sob 2.800 horas de sol ao ano, bem como sua ampla rede hoteleira e dezenas de oportunidades de compras de produtos típicos tem tornado a capital cearense em um dos destinos mais buscados pelos brasileiros, principalmente em razão de suas belas praias balneárias.

Uma dessas praias – a Praia do Futuro – virou sinônimo de lazer, sol, mar e descontração atraindo turistas para suas inúmeras barracas. Devido à intensa competitividade, essas barracas procuraram, ao longo do tempo, inovar na prestação de seus serviços para atrair moradores e turistas. Com foco principalmente na satisfação do cliente, as barracas da Praia do Futuro têm buscado propor inovações, investindo na qualidade e diversidade dos serviços prestados, diferenciando-se das barracas de praia existentes em outras capitais brasileiras, apresentando estrutura fixa e várias opções de lazer e serviços para turista e morador.

Dessa forma, as barracas de praia, além dos serviços gastronômicos, têm disponibilizado atrações artísticas, serviços de saúde e bem-estar como massagens terapêuticas, caixas eletrônicas, equipamentos de entretenimento e lazer e lojas de

produtos artesanais, buscando inovar em produtos e serviços para aumentar o poder de atração junto aos turistas e moradores.

Portanto, esse estudo defronta-se com o seguinte problema de pesquisa: *as barracas existentes na Praia do Futuro, em Fortaleza (Ceará) têm inovado quanto à implantação e aperfeiçoamento dos serviços oferecidos aos seus clientes?* Portanto, o objetivo principal desse artigo é identificar as principais inovações implementadas nas barracas de Praia do Futuro em Fortaleza (CE).

Abordar esse problema de forma empírica, implica, inicialmente, em reconhecer que as regiões litorâneas que usufruem do turismo, enquanto atividade econômica convivem fortemente com a sazonalidade, ou seja, períodos com maior e menor movimentação de pessoas. Além disso, o turismo de sol & mar tem mais concorrentes (entre si) que outros tipos de turismo, como, por exemplo, o turismo cultural. Dezenas de atrativos turísticos no mundo são “singulares”, ou seja, são difíceis de terem similares em outros lugares. Entretanto, inúmeras regiões possuem praias similares, o que torna a competição entre esses destinos ainda mais intensa, sem contar os desafios da sazonalidade e da rotatividade da mão de obra – realidade que dificulta a manutenção de um padrão de qualidade no atendimento ao cliente (turista e morador).

É importante salientar que esta pesquisa teve seu início e seu fim antes do início da pandemia de COVID-19 registrada no Brasil, portanto, o fato da pandemia ter agravado questões de deslocamentos e afetado a atividade turística não pode ser analisado, ou mesmo, investigado com os dados apurados em questão.

Assim, como grande parte do setor de turismo e hospitalidade pertence à área de serviços, o desejo por novas experiências por parte dos turistas, bem como por comodidade, melhor relação custo-benefício, segurança e limpeza, acentua a potencialidade desse setor para receber inovações (Peranzo, 2019). Portanto, para atrair esses turistas cuja maioria preza pelos aspectos acima, é preciso inovar constantemente, oferecendo um produto turístico de maior apelo, aumentando seu período de permanência no destino como um todo, bem como o tempo gasto em cada um dos atrativos e equipamentos turísticos oferecidos.

Assim, o turista, ao realizar um maior volume de gastos em termos macro e microeconômicos, todos os agentes envolvidos ganham de forma direta e a população nativa também, de forma indireta. Porém, para que isso ocorra, como foi mencionado anteriormente, é fundamental a geração de inovações nos equipamentos turísticos.

Dentre os principais estabelecimentos inseridos no turismo de sol & mar, as barracas de praia ocupam

papel muito importante na satisfação em geral do turista. Nesse tipo de turismo, boa parte do tempo de permanência do turista é passada nesses ambientes – inclusive, não apenas durante o dia, como também à noite, com a oferta de shows humorísticos e musicais e uma mesa à beira mar e a brisa agradável que os turistas normalmente desejam. Portanto, tornar o tempo experimentado pelos turistas nas barracas de praia uma experiência de alto padrão, mas que seja conciliada com a simplicidade desejada por muitos quando estão em momentos de lazer.

Em que pese as diversas acepções utilizadas para o segmento de Sol & Mar, tais como turismo de sol e mar, turismo litorâneo, turismo de praia, turismo de balneário, turismo costeiro e inúmeros outros, o Ministério do Turismo adota, para fins de formulação de políticas públicas, a denominação Turismo de Sol e Praia (Brasil, 2010).

Já Vidal (2010) considera que o turismo de sol & mar apresenta características que destacam a fragilidade do segmento: escala inadequada ao local, construções novas agressoras da paisagem, comprometimento da infraestrutura, poluição e congestionamento, pouco contato dos visitantes com os locais, transformação da cultura local e pode ser praticado em qualquer lugar com mar e tempo bom (a localização específica não é determinante).

As praias urbanas apresentam características que variam de acordo com cada estado. Porém, as praias são iguais no sentido de proporcionar, de forma gratuita, o lazer em contato com a natureza, um ambiente propício para a prática de atividades esportivas ao ar livre ou simplesmente para o relaxamento.

Para estimular o turista a prolongar a estadia no destino, é preciso inovar no tipo e na qualidade dos serviços prestados pelos equipamentos turísticos. A inovação, segundo Lima (2020), melhora o desempenho das empresas que prestam serviços turísticos, agregando qualidade aos serviços prestados. Representa um novo olhar naquilo que é ofertado ao turista, criando um diferencial frente à concorrência.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Inovação: conceitos e classificações

A necessidade mudança é o principal motor dos processos de inovação. Segundo Mello et al (2013, p. 40), a inovação é “o processo que envolve geração, adoção, implementação e incorporação de novas ideias, práticas ou artefatos dentro da organização”. Trata-se de um novo olhar sobre a organização com o objetivo de aprimorar seus produtos e serviços.

É relativamente comum confundir inovação com invenção, dado que ambas remetem ao novo, ao inexplorado. Para Schumpeter (1984, 1988) é o ganho econômico que diferencia a inovação da invenção, o que leva ao progresso econômico por meio do progresso técnico. Ao inovar, além de buscar a satisfação do cliente, é preciso obter vantagem financeira, seja pelo aumento dos lucros ou pela redução dos custos.

Segundo Klement (2010), para atender às necessidades do consumidor, a inovação deve proporcionar o aumento da qualidade do produto ou serviço ofertado, com redução dos custos e do tempo de desenvolvimento. A principal característica da inovação, segundo Schumpeter (1984), é a capacidade de adicionar valor e competitividade a uma empresa, proporcionando crescimento econômico. Isso proporciona destaque ao negócio, destacando-o entre os concorrentes no mercado onde atua e propor novos produtos e serviços ou novas maneiras de atuar em um mercado já consolidado podem garantir a longevidade da atividade econômica. Para Pavit (1984), o sucesso depende da inovação aplicada nos processos e produtos dos negócios e dos benefícios gerados por essa inovação para o consumidor e a sociedade em geral.

A diversidade de tipos de inovação depende do foco onde é concentrada a mudança, podendo ser de produto, processo, marketing ou organizacional conforme o Manual Oslo da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2006), variando conforme a natureza da atividade da empresa.

Já Schumpeter (1984, 1988) classifica as inovações em cinco tipos de atividades de inovação nas empresas: a) novos produtos: produtos ainda não existentes no mercado; b) novos métodos de produção: métodos recém desenvolvidos, não testados ou avaliados; c) novas fontes de matéria-prima: inclusão de matéria-prima, antes não utilizada no desenvolvimento do produto; d) a exploração de novos mercados: independente da fonte existir ou não, um novo mercado para a matéria-prima ou produto será explorado; e e) novas formas de organizar as empresas; aplicação de novas formas de gestão e organização da empresa.

### 2.2 Inovação em Prestação de Serviços

A inovação na prestação de serviços proporciona o incremento na geração de empregos, a partir do momento que diversifica as opções de serviços prestados, necessitando de profissionais das mais diversas áreas. Para Lima (2020) com a inovação surgem novas demandas, que precisam de novos tipos

de empregos e profissionais, com maior produtividade, proporcionando mais conforto e qualidade de vida.

As várias abordagens teóricas na inovação existentes em serviços, segundo Vargas e Zawislak (2006), são: (a) a abordagem tecnicista, considera inovação em serviços subproduto da inovação na indústria; (b) a abordagem baseada em serviços, que considera inovações pontuais em serviços, tipo ad hoc (...) e (c) a abordagem integradora, que vê uma convergência entre inovação na manufatura e inovação em serviços, com proposta para uma teoria geral da inovação para ambos os setores.

Para Sundbo e Gallouj (1998), no setor de serviços as inovações seguem a seguinte classificação: a) inovação de produto (serviço), quando ocorre a criação de um novo produto ou serviço; b) inovação de processo: quando se modifica a forma de produzir/fornecer determinado produto/serviço; c) inovação gerencial: ocorre com a modificação na gestão da prestação de serviço; d) inovação de mercado: ligada às alterações do mercado, seja pela mudança de público-alvo ou a adaptação do produto/serviço para atender ao mercado já existente e e) inovação ad hoc: com foco na resolução de problemas do cliente.

As empresas, normalmente, enfrentam uma forte concorrência, principalmente no setor de serviços. Isso é mais acentuado ainda no turismo, visto que muitas delas competem entre si em um pequeno espaço geográfico e até mesmo no embate pessoal, abordando turistas na entrada do atrativo local, como acontece na orla das praias, em parques aquáticos, monumentos etc.

Diante disso, as empresas tentam se distinguir de suas concorrentes de várias formas, a saber, “reduzindo custos e preços por meio de padronização e economias de escala e introduzindo inovações de produto e/ou produção (maior qualidade) bens e serviços para segmentos de mercado específicos (competindo em qualidade e não em preço)”, afirmaram Erkus-Öztürk e Terhorst (2017, p.182).

É possível classificar também as inovações em serviços em quatro categorias, segundo Cabral, Lebioda e Lemos (2020, p. 107): a) Grau da mudança: podendo ser por inclusão ou modificação das características principais já existentes; b) tipo de mudança: com foco nos resultados; c) Novidade: serviço ainda não disponibilizado no mercado e d) meios de provisão: mudança na forma de prestar serviços.

O foco principal dos estudos em inovação tem sido o setor industrial, que produz resultados tangíveis (Kon, 2018). O setor de serviços, até bem pouco tempo atrás, era caracterizado pela falta de grandes aportes em pesquisa e desenvolvimento no campo da inovação (Nordin, 2003), principalmente em virtude da

predominância de inovações não tecnológicas e de perfil menos radical (Sundbo e Gallouj, 1998), fato constatado por meio da grande maioria dos trabalhos que enfatizam o setor industrial (Prajogo, 2006). Porém, as principais inovações atualmente ocorrem no setor de serviços, com a tecnologia atingindo praticamente todos os setores, garantindo velocidade, segurança e acessibilidade.

### 2.3 Inovação nos Serviços Turísticos

Segundo de Souza (2016, p.59), a “inovação é responsável pelo sucesso de muitas firmas que entram no mercado, como também assevera a sustentabilidade das empresas tradicionais, as quais procuram oferecer novos produtos e serviços, reorientam processos ou desenvolvem novos modelos de negócios”. Para Gorni, Dreher e Machado (2009), o foco das empresas que exercem atividade turística deve ser atender às necessidades e exigências dos clientes, o que pode ser atingido por meio de inovação na prestação dos serviços, melhorando a qualidade e aumentando a eficiência. Essa inovação pode ocorrer, segundo Firmino (2007) por meio da oferta de produtos e serviços novos ou melhorados, com aumento da qualidade, investindo nos recursos humanos e na capacitação dos colaboradores buscando satisfazer o cliente ofertando ainda novos destinos turísticos e o uso de novas tecnologias.

Diante de sua importância para as empresas, a pesquisa relacionando a inovação e o turismo tem sido bastante ampla, atraindo a atenção de muitos pesquisadores nas últimas décadas (Quadro 1).

Quadro 1. Pesquisa em Inovação e Turismo

Autor(es)	Aplicação
Hjalager, A. (1997)	Cinco tipos distintos de inovação em turismo
Faché, W. (2000)	Melhorias nos serviços em turismo usando inovações
Lebe e Milfelner (2006)	Modelo inovador de destino turístico na área rural
Scheidegger (2006)	Papel do Estado na promoção da inovação no turismo
Moscardo (2008)	Hipóteses para a inovação para um turismo sustentável
Natário e Neto (2009)	Processos territoriais de inovação
Camisón e Monfort-Mir (2012)	Mensuração da inovação em turismo
Brooker e Joppe (2014)	Desenvolvimento de uma tipologia de inovação turística
Jernsand, Kraff e Mossberg (2015)	Experiência de Inovação em Turismo
Pikkemaat e Zehrer (2016)	Inovação de serviço em pequenas empresas familiares de turismo

Eide, Fuglsang e Sundbo (2017)	Manutenção das inovações no conceito de experiência turística
Muafi et al. (2018)	Estratégia de inovação para a melhoria das visitas dos turistas
Ruspini (2019)	Inovação e sustentabilidade do turismo
Tunes (2020)	Território e inovação no Brasil
Abbas et al., (2021)	Contribuição da inovação para a recuperação do turismo no pós-covid.

Fonte: Elaboração própria.

Potencializada pelas novas gerações, a inovação tecnológica possibilitou ao setor turístico facilitar o acesso a novos serviços e experiências, auxiliando o turista no momento da escolha do destino turístico por meio de opiniões coletadas em sites especializados e uma visão antecipada do seu destino quanto aos custos e conforto oferecido.

Em contrapartida, a facilidade no acesso às informações torna o turista mais exigente, segundo Cacho e Azevedo (2010), fazendo com que as empresas se qualifiquem melhor e busquem ofertar novos produtos e serviços. Segundo Figueroa et al. (2015, p.44), “a qualidade dos serviços tornou-se uma estratégia prioritária e cada vez mais pessoas procuram defini-la, medi-la através da satisfação do cliente e, finalmente, melhorá-la”. Por esse motivo, para Ramos e Santos (2007) as inovações no turismo que tem sido, sobretudo, tecnológica, desfavorecem as regiões menos desenvolvidas.

O setor turístico é composto na sua maioria por empresas de pequeno e médio porte, sendo a maioria formada por negócios familiares e que não priorizam a inovação. Por isso, inovar no turismo é desafiador e, conforme a literatura existente (Orfil-Sintes e Mattson, 2007; Carlisle et al. 2013), esse perfil das empresas dificulta a inovação.

Aliado à falta de priorização encontra-se a dificuldade do setor turístico em atuar em cooperação, segundo Nordin (2003), tendo como possível causa, o problema do free-rider (Hjalager, 2002), à medida que os benefícios não poderiam ser facilmente distribuídos pelos entes privados. A natureza competitiva da atividade turística que ajuda na sobrevivência dos negócios, também pode ser responsável pela sua estagnação a partir do momento impede o setor de buscar parcerias para inovar.

Além dos obstáculos acima mencionados, são fatores que dificultam a inovação no setor de turismo, a demanda insuficiente em relação à demografia empresarial (Buhalis, 2003), a baixa cooperação entre as empresas de turismo (Nordin, 2003), o fato de os turistas estarem se tornando imprevisíveis e autônomos em suas decisões, aumentando as

incertezas no setor (Macchiavelli, 2009), a dificuldade de obter recursos públicos para investimento em pesquisa e desenvolvimento (Tavares et al., 2015) e a falta de pessoal qualificado (Tetzschner e Herlau, 2003).

A escolha dessas questões é uma consequência das discussões teóricas a respeito de inovação no turismo, a saber, (a) que o turismo é composto na sua maioria por empresas de pequeno e médio porte (originando as questões relacionadas à estrutura/número de funcionários/ tempo de funcionamento) – (Orfil-Sintes e Mattson, 2007; Carlisle et al. 2013); (b) a classificação das inovações no setor de serviços (Sundbo e Gallouj, 1998), a saber, de produto (serviço); de processo; gerencial, de mercado e as do tipo ad hoc (originando as questões acerca das inovações disponibilizados aos clientes) e (c) os principais fatores que dificultam a inovação no turismo (Buhalis, 2003; Macchiavelli, 2009; Tavares et al., 2015) – originando as questões relacionadas aos aspectos que mais tem dificultado as barracas de praia nas iniciativas voltadas à inovação.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Várias etapas usadas para responder aos objetivos dessa pesquisa, que consiste em Identificar as principais inovações implementadas nas barracas de Praia do Futuro em Fortaleza (CE), apontar a relevância da Praia do Futuro para o turismo em Fortaleza, identificar os serviços prestados pelas barracas da praia do Futuro e apontar diferenças entre as barracas de praia de Fortaleza e as de outras praias brasileiras. Desta forma, responde-se então ao problema: as barracas existentes na Praia do Futuro, em Fortaleza (Ceará) têm inovado quanto à implantação e aperfeiçoamento dos serviços oferecidos aos seus clientes?

A pesquisa é do tipo bibliográfica, exploratória e descritiva (Lakatos e Marconi, 2003) e quantitativa (Creswell, 2010). Por meio da bibliografia existente, é possível delimitar o objeto de estudo, as inovações em serviços no setor turístico, com foco nas barracas da Praia do Futuro. Como referência à inovação, Schumpeter (1984 1988), Pavit (1984), Klement (2010), conceituam, classificam e apresentam as inovações e sua importância para o desenvolvimento econômico. Para apresentar o contexto das barracas da Praia do Futuro, Paula (2005), Donegan (2011), Freire e Coriolano (2015) e Lima (2017), descrevem aspectos socioeconômicos e históricos das barracas.

Para complementar a elaboração do referencial teórico, realiza-se também pesquisa documental nas páginas governamentais para levantamento de dados estatísticos referentes ao turismo e situação socioeconômica do Ceará e Fortaleza. Segundo Gil

(2010) a pesquisa documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica, diferenciando-se apenas por abranger material que não obteve um tratamento analítico. Trata-se de fonte primária de dados, coletados para prover informações para estudos de caso (Lakatos e Marconi, 2003).

Complementando as pesquisas bibliográficas e documental, realiza-se a pesquisa de campo, buscando levantar mais informações sobre o objeto de estudo, entende-se “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (Lakatos e Marconi, 2003, p. 186). Ainda segundo os autores, na pesquisa de campo é possível identificar fatos e fenômenos importantes para a análise dos dados levantados.

Nos meses de junho e julho de 2020 foram encaminhados questionários por meio da plataforma Google Forms para as barracas de praia utilizando os contatos foram disponibilizados pela AEPF. Em decorrência da ampliação da pesquisa para investigação sobre inovação nas barracas da Praia do Futuro, os questionários foram aplicados presencialmente no mês de setembro de 2020.

Os respondentes foram os proprietários e os gerentes das barracas, com relação aos procedimentos, foi aplicado questionário, composto de sete perguntas do tipo múltipla escolha, para levantar informações para traçar o perfil das barracas da Praia do Futuro quanto ao número de funcionários, tempo de funcionamento, estrutura disponibilizada para os clientes, localização, os fatores externos influenciadores na decisão de contratar seus colaboradores, os principais motivos que levam à decisão de inovar e quais os fatores externos e internos que influenciam na decisão de investir em inovação.

Na primeira fase da pesquisa de campo realizada em junho e julho de 2020, as barracas de praia estavam com as atividades suspensas em decorrência das medidas de controle sanitário para o combate da pandemia do COVID-19. Por esse motivo, optou-se por aplicar os questionários de forma digital. Na segunda fase, em setembro de 2020, já com as barracas abertas, ainda no contexto de pandemia, mas com protocolos rígidos de segurança sanitária, os questionários foram aplicados presencialmente.

As barracas selecionadas para a pesquisa fazem parte da AEPF, o que facilitou os contatos e a identificação dos responsáveis que poderiam responder com propriedade sobre os fatores influenciadores na gestão das barracas. Para melhor investigar a inovação nos serviços turísticos, o estudo

de caso das barracas da Praia do Futuro revela-se a abordagem mais adequada por tratar-se de pesquisa que visa conhecer a realidade do objeto estudado, analisado os fatos e maneiras de atuação desses equipamentos turísticos, e segundo Fonseca (2002), o estudo de caso mostra o contexto estudado sob a perspectiva dos participantes da pesquisa.

O questionário foi composto de sete perguntas, do tipo múltipla escolha, a fim de levantar informações acerca das barracas da Praia do Futuro e alcançar o objetivo supracitado. O roteiro das questões compreende informações a respeito do número de funcionários, o tempo de funcionamento, a estrutura disponibilizada para os clientes, os fatores externos influenciadores na decisão de contratar seus colaboradores, os principais motivos que levam à decisão de inovar e quais os fatores externos e internos que influenciam na decisão de investir em inovação.

A técnica de análise de dados usada nesse trabalho é a de análise de descritiva, com os dados obtidos juntos aos entrevistados sendo compilados por meio de planilha eletrônica, resultando em gráficos e tabelas que, uma vez interpretados, fornecem conclusões no âmbito da temática em questão.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Locus e Objeto de estudo

#### 4.1.1 O estado do Ceará e a sua capital, Fortaleza

O Estado do Ceará possui uma área total de 148.886,3 km<sup>2</sup>, situando-se na Região Nordeste do Brasil, tendo como Estados limítrofes o Piauí a Oeste, o Rio Grande do Norte e a Paraíba a Leste, Pernambuco ao Sul e o Oceano Atlântico ao Norte.

O grande fluxo de turismo internacional e o potencial para desenvolvimento do comércio exterior é consequência da localização estratégica do Ceará, fato que levou a empresa Gol Linhas Aéreas a criar um centro de conexões na cidade de Fortaleza, escolhida para sediar seu Hub na região Nordeste do Brasil, em parceria com a Air France-KLM. A escolha da cidade foi motivada entre outras coisas, pela localização geográfica única por estar de frente ao Oceano Atlântico e por ser um dos estados brasileiros com acesso facilitado à Europa, América Central, América do Norte e da África (IPECE, 2017).

A boa capacidade de absorção de mão de obra pelo turismo, também pode ter efeito imediato negativo, como ocorre atualmente em decorrência da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). Quando uma emergência da magnitude dessa pandemia atinge um país, é natural observar desaceleração da economia, comprometendo o orçamento por

demandar mais recursos na área da saúde enquanto as receitas diminuem devido à necessária redução da atividade econômica, em especial no setor turístico com redução das viagens como forma de impedir a proliferação do vírus (Coimbra *et al.*, 2020).<sup>1</sup>

Já a capital Fortaleza tem se destacado como destino turístico nos cenários nacional e internacional, tendo sido a mais procurada pelos nordestinos no período compreendido entre dezembro de 2019 e fevereiro de 2020 (Tribunal do Ceará, 2020). Por apresentar posição geográfica privilegiada, a capital cearense recebe os fluxos turísticos para todo o estado do Ceará. Segundo Oliveira (2015, p.32), apesar de Fortaleza receber a maioria dos visitantes do Ceará, também é polo centralizador de fluxos turísticos possibilitando acesso às demais cidades cearenses.

Passeios e excursões são organizados a partir de Fortaleza, seja por meio das agências de turismo ou pelos próprios hotéis onde os turistas se hospedam. Com opções de passeios para as praias em outras cidades mais próximas da capital cearense, o turista pode usufruir desses atrativos por meio de viagens de um dia.

O litoral fortalezense se estende por 34 quilômetros, limitados pela foz dos rios Ceará, ao norte, e Pacoti, ao sul. Com um total de 15 praias principais, as mais frequentadas pelos fortalezenses são: Praia do Futuro (leste), Meireles, Mucuripe e Praia de Iracema (norte), Leste-Oeste e Barra do Ceará (Oeste), segundo dados divulgados no portal da Prefeitura de Fortaleza.<sup>2</sup>

O que define a variedade dos serviços turísticos prestados e o porte da barraca de praia é a localização geográfica. Barracas instaladas em áreas em locais como Leste-Oeste e Barra do Ceará (Zona Oeste) oferecem serviços mais simples do que os proporcionados pelas barracas da Praia do Futuro (Zona Leste), Meireles, Mucuripe e Praia de Iracema (Zona Norte). Na Praia da Barra, localizada na Zona Oeste de Fortaleza, o encontro do Rio Ceará com o mar sinaliza a divisa do município de Caucaia e Fortaleza. Em seu Polo de Lazer, foi construída a Praça de Santiago, com monumento doado pelo governo espanhol, em homenagem a primeira fortificação erguida no local sendo considerado o Marco Zero da cidade de Fortaleza.

No contexto do turismo fortalezense, as barracas de praia assumem importante papel ao proporcionar diversos serviços turísticos como alimentação, lazer, bem-estar e entretenimento. Oliveira (s.d., p. 139), define serviços como classe ou divisão de trabalho

onde a força de trabalho produz resultados sem materialização corpórea, mas caracterizada como importante produção social.

#### 4.1.2 As praias brasileiras e a Praia do Futuro: uma breve comparação

O Brasil se destaca como destino turístico de sol & mar devido à beleza das praias e, em algumas regiões do país, pela presença do sol constante atraindo tanto a comunidade local como turistas nacionais e internacionais. A costa brasileira de estende por aproximadamente 10.800 km com praias cobrindo 82.778 hectares, correspondendo a aproximadamente 2% de todos os ecossistemas costeiros brasileiros (Brasil - MMA, 2010).

Por terem grande concentração humana, as praias urbanas também são as que mais sofrem com ações públicas e privadas que interferem em seu ecossistema natural. Segundo Costa *et al* (2008), essa realidade atinge as praias das principais cidades litorâneas brasileiras (Fortaleza, Recife, Salvador, Vitória, Rio de Janeiro, Florianópolis) bem como cidades no mundo inteiro (Miami, Sydney, Cape Town, Los Angeles).

Para minimizar esses impactos, a administração pública vem tentando regular a ocupação desse espaço da praia urbana. Na Praia de Boa Viagem, em Recife, são encontrados dois tipos de estrutura, segundo Araújo *et al* (2012, p. 375): os quiosques, construídos em alvenaria, separados por intervalos de distância irregulares e que ficam apenas no calçadão; e as barracas, que não são permanentes, instaladas e retiradas diariamente, em locais pré-definidos na areia, sendo aproximadamente 500 unidades ao longo dos 8 km de praia, vendendo em sua maioria, bebidas (cerveja, água mineral e refrigerantes).

Em Salvador até o ano de 2010, as barracas eram consideradas chamarizes de lazer, pois segundo Loiola e Miguez (2006), 22,6% dos frequentadores consideravam a presença de barracas como principal fator de influência na escolha das praias e responsável pela maioria dos produtos consumidos na praia.

Segundo Serpa, Leite e Machado (2019) na praia de Piatã, desde a demolição, os “barraqueiros” trabalham com estruturas semifixas, que incluem equipamentos como toldos, sombreiros, cadeiras e mesas; geralmente de pequeno porte, onde vendem bebidas em geral (cerveja, refrigerantes, água mineral e água de coco). Na praia de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro, somente são permitidos pequenos

<sup>1</sup> A pandemia do COVID-19 não será tratada em tópico específico por tratar-se de evento atípico, que reflete somente a realidade atual, fora da curva da normalidade, podendo sofrer alterações a qualquer momento.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>. Acesso em: 10 mar. 2019.

equipamentos públicos ou particulares essenciais para a própria utilização da praia:

quiosques e trailers removíveis, pequenas barracas, redes de vôlei, clubes náuticos e outros podem ser instalados na área de praia marítima, desde que tenham autorização dos órgãos Municipais e Federais de Meio-Ambiente, bem como do Serviço de Patrimônio da União. Casas de veraneio, mansões e outros bens imóveis de utilização particular não se enquadram nesse permissivo e devem ser fiscalizados e prontamente rechaçados pelo poder público (Huguenin, 2011, p.12)

#### 4.1.3 Praia do Futuro

Ao longo da Praia do Futuro, se encontram barracas que disponibilizam além da estrutura de gastronomia, lojas de convivência, espaço para eventos e serviços para o bem-estar, como massoterapia e sauna, a Praia do Futuro atrai turistas dos mais diversos lugares, nacionais e internacionais. Pela importância para o turismo na capital fortalezense, foi instalada na Praia do Futuro um ponto de atendimento denominado Casa do Turista (Redação, 2015).

A Praia do Futuro divide-se, do ponto de vista da administração municipal, em duas grandes áreas: Praia do Futuro I, que tem início nas proximidades dos bairros Mucuripe e Cais do Porto, indo até à Rua Renato Braga, nas imediações do Clube dos Engenheiros; e Praia do Futuro II, que segue desse trecho até ao rio Cocó, na divisa com a Praia da Sabiaguaba, último trecho de orla da cidade (Maciel, 2017).

Segundo dados do censo do IBGE, de 2010, a Praia do Futuro I possui 6.630 habitantes, enquanto a Praia do Futuro II reúne 11.957, totalizando em conjunto 18.587 moradores. Em dez anos, a Praia do Futuro I teve crescimento populacional de 127,29%.

A Praia do Futuro passou por várias tentativas de reordenamento urbano e planejamento, o que resultou no surgimento das chamadas barracas-complexo, vinculadas à Associação dos Empresários da Praia do Futuro (AEPF) e que fazem parte da “praia nova”, localizada na Praia do Futuro II. Estas, comparadas às barracas-artesaniais da “praia velha”, se diferenciam, tanto do ponto de vista arquitetônico quanto no que se refere aos traços de estilização estética (Ricardo e Maciel, 2016).

As primeiras barracas da Praia do Futuro eram, inicialmente, de lona ou saco de açúcar e chegaram aos atuais complexos turísticos. No começo da década de 1960, as barracas de praia não eram fixas. O barraqueiro se instalava de manhã e no final do dia tinha que recolher para não ter a barraca apreendida pela Capitania dos Portos. Eram barracas feitas de

lona ou sacos de açúcar. Posteriormente, as barracas evoluíram, tornaram-se fixas e feitas de palhoça. Os barraqueiros decidiram se reunir em uma associação para defender a permanência das barracas, surgindo assim a Associação dos Barraqueiros da Praia do Futuro (ABPF) (Ricardo e Maciel, 2016).

A criação da ABPF ensejou, ao longo do tempo, na divisão da praia. Aqueles estabelecimentos que eram barracas urbanizadas vinculadas à Associação, ficavam na chamada “praia nova”, com melhor infraestrutura, restando ainda a “praia velha” e o Caça e Pesca.

Em meados de 1999, a ABPF passa a se chamar AEPF (Associação dos Empresários da Praia do Futuro), passando também a desempenhar um papel decisivo no lançamento e implementação do projeto turístico Esta praia tem Futuro, em ação conjunta com a Secretaria de Turismo (SETUR), considerado, o projeto que pôs em prática várias ações e propostas de reorganização do lazer praiano, com suporte nos quais se intensificou a divisão entre “praia nova” e “praia velha” e as posições ocupadas pelas barracas-complexo no seu interior.

Dentre as ações tomadas pela ABPF dentro do projeto destacam-se: a) o concurso para a confecção da logomarca da Praia do Futuro; b) um mutirão de limpeza e “campanhas educativas” do SEBRAE/SEMACE/EMLURB; c) início da execução do projeto de Urbanização e ordenamento de faixas de praia da AEPF, a cargo do arquiteto Inácio Montenegro, contratado pela Associação, e sob a orientação da Delegacia do Patrimônio da União; d) florestamento da Praia, além de um acordo entre a Associação dos Barraqueiros e Órgãos Públicos com o objetivo de “disciplinar a área de atuação dos vendedores ambulantes na Praia do Futuro”, determinando que nenhum ambulante poderia comercializar seus produtos nos salões das barracas (Ricardo e Maciel, 2016).

Segundo Lima (2017, p. 98) a presidente da Associação dos Empresários da Praia do Futuro (AEPF), Fátima Queiroz, estima 60 barracas de praia em funcionamento em 2017 (Lima, 2017), destacando-se as barracas Órbita Blue, Itapariká, América do Sol, Apão Praia Bar, barraca do Hotel Vila Gallé, Barraca do Pipoca, Barraca do Tadeu, Chico do Caranguejo, Crocobeach, Guarderia Brasil, Hawaii, Marulho, Santa Praia, Terra do Sol e Vira Verão (Salles *et al.*, 2017).

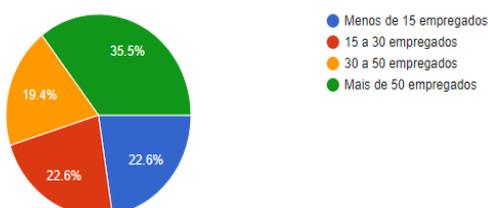
As barracas intensamente utilizadas fazem parte da cultura local, vão se consolidando e se diferenciando, compondo grandes complexos. Algumas foram aumentando seu programa de necessidades, incorporando playgrounds, parques aquáticos, lojas e boutiques. Se já se podia falar de uma especialização espacial, tal fenômeno pode ser visto claramente agora (Donegan, 2011, p. 78).

## 4.2 Apresentação dos Dados

### 4.2.1 Caracterização das barracas

Em relação ao número de colaboradores das barracas de praia, 22,6% das barracas alocam menos de 15 empregados; 22,6% de 15 a 30 colaboradores; 19,4% de 30 a 50 colaboradores e 35,5% têm em seus quadros funcionais mais de 50 colaboradores (Gráfico 1). O aumento no número de empregados, segundo responsáveis pelas barracas que foram entrevistados deve-se à retomada das atividades após a quarentena imposta pelo governo estadual em decorrência da pandemia do COVID-19.

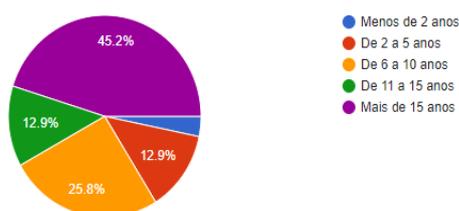
**Gráfico 1** – Número de colaboradores das barracas de praia



Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao tempo que as barracas de praia estão em funcionamento (Gráfico 2), a maioria (45,2%) está em funcionamento há mais de 15 anos e somente uma, representando 3,2% do total, funciona há menos de dois anos.

**Gráfico 2** – Tempo de funcionamento



Fonte: Elaboração própria.

Outro fator relevante para definir o perfil da barraca da Praia do Futuro é a sua localização (Gráfico 3). Dividida em Praia do Futuro I, que corresponde ao bairro que ocupa a 73ª posição entre os bairros de Fortaleza, com IDH de 0,291; e Praia do Futuro II, com IDH 0,167, ocupando a 114ª posição. Observa-se que 25,8% das barracas localizam-se na Praia do Futuro I e 74,2% na Praia do Futuro II.

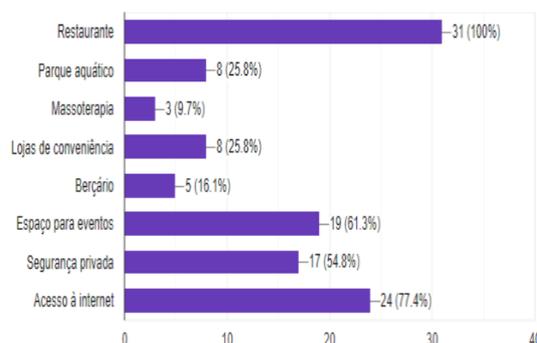
Percebe-se a grande parte das barracas estão localizadas na área menos desenvolvida da Praia do Futuro, com menos expectativa de renda e nível de escolaridade. Como certamente uma parte da mão de

obra das barracas seja proveniente dessa região – por fatores econômicos e logísticos – a inovação, em um ambiente com insuficiência de pessoal qualificado, torna-se muito menos provável de ocorrer. Nesse caso, cabe aos setores privado e público o incentivo e ações concretas para que essa formação seja complementada – com ganhos para todos os envolvidos, sem exceção.

### 4.2.2 Inovação nos serviços disponibilizados aos clientes

Ao se questionar a estrutura disponibilizada pela barraca aos clientes, é possível ter a dimensão que as barracas da praia do Futuro adquiriram ao longo do tempo. Além do serviço básico de restaurante, são ofertadas comodidades diversas como: parque aquático, massoterapia, lojas de conveniência, berçário, espaço para eventos, segurança privada e acesso à internet (Gráfico 3).

**Gráfico 3** – Estrutura disponível para clientes



Fonte: Elaboração própria.

Analisando os resultados, constata-se que o foco das barracas é atender às necessidades e exigências dos clientes, objeto de estudo de Gomi, Dreher e Machado (2009).

Constata-se inovação na prestação de serviços diferenciados das barracas de praia existentes em outras cidades brasileiras e que melhoram a estadia do turista proporcionando mais conforto e lazer. Para Freire e Coriolano (2015) as barracas da Praia do Futuro, por apresentarem estruturas diversificadas partindo das mais simples às mais sofisticadas, atendem tanto ao público do turismo convencional quanto ao alternativo, satisfazendo às demandas de lazer de turistas e residentes.

Pelo que se observa ao comparar as barracas da Praia do Futuro com os estabelecimentos existentes em outras capitais brasileiras, observa-se que a estrutura disponibilizada já é uma inovação por ser fixa, ocupando a faixa de praia, pois adiciona valor e competitividade e impulsiona o crescimento

econômico. Para Schumpeter (1984), isso destaca o negócio frente aos concorrentes.

Analisando os dados levantados, é possível aferir que as barracas que disponibilizam mais serviços são responsáveis pelo maior número de contratações (Quadro 2). Além da quantidade, devido à diversidade de serviços ofertados é possível estimar que há diversidade das atividades exercidas pelos profissionais.

**Quadro 2 – Estrutura disponibilizada pelas barracas que empregam mais de 50 empregados**

Barraca	Serviços disponibilizados						
	Restaurante	Parque aquático	Lojas de conveniência	Berçário	Espaço para eventos	Segurança privada	Acesso à internet
1	X	X	X	X	X	X	X
2	X		X		X		X
3	X	X		X	X	X	X
4	X			X	X	X	X
5	X	X			X	X	X
6	X			X	X	X	X
7	X			X	X	X	X
8	X			X	X	X	X
9	X			X	X	X	X
10	X	X	X		X		X

Fonte: Elaboração própria.

Do total de barracas apresentadas na amostra, 13 barracas contratam de 15 a 50 empregados, com pelo menos 2 anos de funcionamento. Desse total, 12 barracas são consideradas de médio e grande porte, oferecendo outros serviços além da gastronomia, com 8 barracas localizadas na Praia do Futuro II (Quadro 1). Em contrapartida, das 7 barracas que contratam menos de 15 pessoas estão em funcionamento há pelo menos 2 anos, são de pequeno porte, concentrando a oferta de serviços na gastronomia. 4 dessas barracas localizam-se no bairro Praia do Futuro I.

Para identificar os fatores que mais influenciam na decisão de contratar, foram apresentadas as opções: sazonalidade (alta e baixa estação); faturamento no período anterior; nível de salário real; crescimento da economia (medido pelo PIB); expectativa da Secretaria de Turismo de Fortaleza; grandes eventos televisionados (Copa do Mundo, Olimpíadas, Eleições, etc.); feriados e eventos específicos (Carnaval, Réveillon, Semana Santa, etc.); expectativa de chuvas; aumento da taxa de câmbio (Dólar e Euro, principalmente); antecipação de alta rotatividade e número de reservas feitas nos hotéis de Fortaleza.

A sazonalidade foi considerada por 25 dos representantes das barracas, o que representa mais de 80,64% dos respondentes, como fator totalmente

importante na tomada de decisão para contratar colaboradores.

Além desse fator, 22 entrevistados consideraram também como muito importantes os feriados e os eventos específicos (Carnaval, Réveillon, Semana Santa etc.), seguido por 19 entrevistados que apontaram o crescimento da economia (medido pelo PIB) como totalmente importante para decidir sobre a contratação. Por outro lado, o aumento da taxa de câmbio e o nível de salário real foram considerados importantes por apenas 1 e 3 representantes de barraca, respectivamente, ou seja, 12,90% da amostra analisada.

Referente à inovação, 26 respondentes (86,67%) consideraram que aumentar satisfação dos seus clientes é o principal fator para introduzir inovação em seus estabelecimentos. O raciocínio elaborado pelos respondentes foi que o aumento dos resultados operacionais (lucros) ocorreria como consequência da satisfação do cliente e para Gorni, Dreher e Machado (2009), atender às necessidades e exigências dos clientes deve ser o foco das empresas que exercem atividade turística por meio de inovação na prestação dos serviços, melhorando a qualidade e aumentando a eficiência.

Quanto aos fatores que influenciam na decisão de investir em inovação, foram analisados os aspectos internos e externos que podem interferir nessa decisão. Dentre os 29 fatores definidos por Van de Ven, Angle e Poole (2000) apresentados em Machado (2007), foram analisados 6 fatores: a) Eficiência percebida com a inovação, b) Escassez de recursos, c) Ambiente econômico, d) ambiente legal e regulador, e) grau de novidade e f) Problemas identificados. Esses fatores foram separados em interno e externo, dependendo do ambiente gerador da influência, conforme resultados apresentados nos gráficos 4 e 5.

Os principais fatores externos apontados como influenciadores na decisão de investir em inovação são: a falta de apoio público e institucional, destacado como muito importante por 23 respondentes; e as legislações e impostos exigidos pelo poder público, segundo 22 respondentes. Como menos influentes, foram considerados os fatores referentes ao conhecimento das inovações das demais barracas, por 3 respondentes e a cooperação por parte dos fornecedores, segundo 5 respondentes.

**Gráfico 4 – Fatores externos que podem influenciar na decisão de investir em inovação.**



Fonte: Elaboração própria.

Os principais fatores que influenciam internamente na decisão de investir em inovação são: falta de recursos financeiros, segundo 17 respondentes e para 16 respondentes, a falta de pessoal qualificado. Como menos influentes, foram considerados os fatores referentes à indiferente reação dos clientes por 9 respondentes e os recursos de infraestrutura, segundo 5 respondentes.

Gráfico 5 – Fatores internos que podem influenciar na decisão de investir em inovação.



Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3 Discussão dos Dados

A literatura acerca da inovação no turismo mostra, em outros aspectos, que uma das dificuldades para se inovar é que os empreendimentos são de pequeno e médio porte. Os resultados mostraram que 45% das barracas de praia tinham menos de 30 colaboradores e 60% delas possuíam até 50 colaboradores – indo de encontro ao que a literatura tem descrito (Orfil-Sintes e Mattson, 2007; Carlisle et al. 2013).

A pesquisa mostrou que 74,2% das barracas de praia estão localizadas numa região da Praia do Futuro na qual o IDH é extremamente baixo (0,167), com baixas taxas de escolaridade e de expectativa de vida. Espera-se, portanto, que uma parte considerável da mão de obra das barracas seja proveniente dessa região, visto que a localização da residência do trabalhador é um dos determinantes para a

contratação numa faixa salarial mais baixa (CODEPLAN, 2012). Por fim, esse cenário confirma o que a literatura tem verificado, a saber, a falta de mão de obra qualificada como um dos obstáculos para a inovação (Tetzschner e Herlau, 2003).

Os resultados apontaram que o foco das barracas tem sido inovar na prestação de serviços, se diferenciando das barracas de praia existentes em outras cidades brasileiras ao oferecer segurança privada, parque aquático e restaurantes anexos à estrutura instalada na areia (mesas e guarda-sóis). Assim, pode-se classificar esse tipo de inovação, conforme Sundbo e Gallouj (1998), como sendo de produto (serviços). Para Freire e Coriolano (2015), as barracas da Praia do Futuro, por apresentarem estruturas diversificadas partindo das mais simples às mais sofisticadas, atendem tanto ao público do turismo convencional quanto ao alternativo, satisfazendo às demandas de lazer de turistas e residentes.

Por fim, a pesquisa mostrou que a falta de apoio (ou insuficiência dele) do poder público e de suas instituições como o principal fator externo que dificulta o processo de inovação nas barracas de praia – variável também mencionada em trabalhos anteriores (Buhalis, 2003; Tavares et al., 2015).

De forma contrária ao que a literatura tem apontado, a falta de cooperação entre as barracas não tem sido um fator dificultador para inovar Macchiavelli, 2009). Os fatores internos mais citados como obstáculos à inovação por parte das barracas de praia estão em linha com a literatura (Hjalager, 2003, Pikkemaat e Zehrer, 2016), pois os resultados apontaram a falta de recursos e de pessoal qualificado como principais obstáculos.

#### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fortaleza, capital do Ceará e uma das maiores cidades do Brasil, tem se destacado como destino turístico, oferecendo opções de lazer e entretenimento além do turismo de sol e mar, investindo em infraestrutura para propiciar ao turista o máximo de aproveitamento dos atrativos turísticos disponibilizados na capital cearense. Dentre os equipamentos turísticos existentes em Fortaleza, os que mais se destacam são aqueles ligados ao turismo de sol e mar, favorecido pela grande extensão do litoral fortalezense. Na capital, as barracas da Praia do Futuro predominam entre as outras ao proporcionar serviços e comodidades que vão muito além da gastronomia.

Na Praia do Futuro, operavam em meados de 2005, 154 barracas de praia. Atualmente, estão instaladas 60 barracas que geram em torno de 2 mil empregos diretos e propiciam em seu entorno a realização de atividades informais de ambulantes,

prestadores de serviços e pequenos comerciantes (AEPF, 2020). Diferente das barracas de praia existentes em outras cidades do país, as barracas da praia do Futuro mostraram-se inovadoras ao disponibilizar serviços atípicos das atividades do turismo de sol & mar, como por exemplo, massoterapia, berçário e acesso à internet em suas instalações.

Analisando os resultados obtidos na pesquisa, constata-se que as barracas da Praia do Futuro que disponibilizam mais serviços aos seus clientes são as que mais empregam, principalmente devido à diversidade dos serviços ofertados. Essa capilaridade de atendimento possibilita reduzir os impactos da sazonalidade.

Referente aos motivos para inovar, proporcionar satisfação ao cliente foi destacado como mais importante pois a satisfação pode fazer com que o cliente retorne, divulgue o bom atendimento, atraia novos clientes e influencie no aumento do lucro das barracas. Quanto aos fatores externos, os resultados demonstraram a importância do governo na decisão de investir com destaque à falta de apoio público e institucional e a legislação e impostos.

Observou-se, de acordo com as respostas dos entrevistados, que um fator está intrinsicamente ligado ao outro, pois o poder público exige que as barracas cumpram as legislações e as obrigações tributárias por meio do pagamento de impostos para que possa haver a contrapartida com investimentos públicos em infraestrutura e segurança, principais serviços com os quais os empresários do setor contam para que possam exercer suas atividades.

Analisando os resultados referentes aos fatores internos, verifica-se que a escassez de recursos, tanto financeiros quanto humanos, predominam na decisão de investir em inovação. Os entrevistados ressaltaram que inovar custa caro tanto em termos de aquisição de equipamentos como para a implementação de novos serviços. E para ambos os casos, é necessário ter pessoal qualificado, com experiência e conhecimento em novos produtos e serviços, mas existe no setor a dificuldade em conseguir funcionários com o perfil adequado.

Entender a amplitude de uma pesquisa é de fundamental importância para o alcance de seus objetivos. A escolha da delimitação da população como as barracas de praia da Praia do Futuro é decorrente do fato de tratar-se de estabelecimentos típicos da atividade turística, apresentando todas as características presentes no segmento do turismo de sol e mar, predominante em Fortaleza. Além disso, os serviços diferenciados das barracas da Praia do Futuro caracterizam-se como inovação na prestação de serviços, comparados com os serviços disponibilizados em outras praias brasileiras,

oferecendo assim um recorte quanto ao aspecto da inovação na atividade turística.

Para complementar esse estudo seria importante expandi-lo para os demais estabelecimentos turísticos de Fortaleza, dentro da perspectiva dos fatores que influenciam na geração de empregos, bem como verificar se esses mesmos fatores são determinantes na geração de emprego no setor turístico inserido nos demais estados brasileiros. Por tratar-se de pesquisa sobre inovação, recomenda-se um estudo posterior com a análise da evolução da inovação e o impacto na atividade turística.

## REFERÊNCIAS

- Abbas, J.; Mubeen, R.; Terhamba, P.; Iorember, S.R.; Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, v. 2, 2021.
- Araújo, M. C. B.; Silva-Cavalcanti, J. S.; Vicente-Leal, M. M.; Costa, M. F. (2012). Análise do comércio formal e informal na Praia de Boa Viagem, Recife, Pernambuco, Brasil. *Revista de Gestão Costeira Integrada*, Lisboa, v.12, n.3, p.373-388, 2012. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rgeci/v12n3/v12n3a08.pdf>
- Brasil. (2019). Ministério do Trabalho. *Programa de disseminação das estatísticas do trabalho*. Brasília: Ministério do Trabalho, 2019. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/>. Acesso em: 13 out. 2019.
- Brasil. (2010). Ministério do Turismo. *Turismo de sol e praia: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- Brasil.(2018). Ministério do Turismo. *Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos*. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. 44p. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/Glossario do Turismo - 1%C2%AA\\_%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/Glossario_do_Turismo_-_1%C2%AA_%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf). Acesso em:
- Brasil. (2015). Ministério do Turismo. *Índice de Competitividade do Turismo Nacional*. Brasília: Ministério do Turismo, 2015. 41p.
- Brooker, E.; Joppe, M. (2014). Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, v. 53, n. 4, p. 500-508, 2014.
- Buhalis, D (2003). *E-tourism information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall, Financial Times, 2003.
- Cabral, G. O.; Lebioda, L.; Lemos, D. Da C.(2020). *Inovação em serviços: o caso de uma instituição de ensino superior no Brasil*. p. 101–116, 2020.
- Cacho, A.; Azevedo, F. O (2010). turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v.4, n.2, p.31-48, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/266/343>. Acesso em: 13 set 2020.

- Camisón, C.; Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Management in Tourism*, v. 33, p. 776-789, 2012.
- Ceará. (2018). Secretaria do Turismo. *Indicadores turísticos do turismo no Ceará: 2006-2017*. Fortaleza, 2018.
- Ceará. (2020). Secretaria de Planejamento e Gestão. *Governo do Ceará renova decreto de isolamento social; futebol profissional e barracas de praia podem retornar às atividades*. Disponível em <https://www.ceara.gov.br/2020/07/10/governo-do-ceara-renova-decreto-de-isolamento-social-futebol-profissional-e-barracas-de-praia-podem-retornar-as-atividades/>. Acesso em 20 set 2020.
- Coimbra, D.; et al. (2020). *Impactos do novo coronavírus nas economias brasileira e cearense*. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2020.
- Costa, Monica; Araújo, Maria ; Da Silva, Jacqueline ; Souza, Stella. (2008). Verticalização da Praia da Boa Viagem (Recife, Pernambuco) e suas Consequências Sócio-Ambientais. *Revista de Gestão Costeira Integrada*. 8. 233-245. 10.5894/rgci128.
- CODEPLAN. (2021). *PED – Pesquisa de Emprego e Desemprego*. Disponível em <http://www.codeplan.df.gov.br/ped-pesquisa-de-emprego-e-desemprego/> Acesso em 23 ago 2021.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução de Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010. 296p.
- De Souza, L. H.; Kastenholz, E.; Barbosa, M. L. A. (2016). Inovação Disruptiva no Turismo: o caso das hospedagens domiciliares promovidas pela Web 2.0. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos - ABET*, v. 6, n.2, 58–68, 2016.
- Donegan, L. (2011). *Barracas de praia, praia de barracas: configuração, tipo e usos na Praia do Futuro*, Fortaleza – CE. 2011. 145 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível em: [http://repositorio.ufm.br:8080/jspui/bitstream/123456789/12359/1/BarracasPraiaPraia\\_Donegan\\_2011.pdf](http://repositorio.ufm.br:8080/jspui/bitstream/123456789/12359/1/BarracasPraiaPraia_Donegan_2011.pdf). Acesso em: 13 mar. 2019.
- Eide, D.; Fuglsang, L.; Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, p.452-463, 2017.
- Erkuş-Öztürk, H.; Terhorst, P. (2017). Tourism-firm differentiation and place differentiation in the sun-sea-sand tourism city of Antalya. *Metu JFA*, v. 34, n. 2, 181-202, 2017.
- Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, v. 10, p. 356-366, 2000.
- Figueroa, W. V.; Cepero, G. S.; Ostaiza, C. C. (2015). Análisis de la Calidad de la Gestión de Destinos Turísticos de Sol y Playa. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos - ABET*, v. 5, n. 2, 43–48, 2015.
- Firmino, M. B. (2007). *Turismo: organização e gestão*. Lisboa: Escolar Editora, 2007.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.
- Fortaleza. Prefeitura Municipal. (2015). *Plano Fortaleza 2040*. Fortaleza, 2015. Disponível em: <https://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/>. Acesso em: 24 maio 2020.
- Fortaleza. Prefeitura Municipal. (2014). *Canal Turismo*. Fortaleza, 2014. Disponível em: <https://turismo.fortaleza.ce.gov.br/pontos-tur%C3%ADsticos/lazer.html>. Acesso em: 19 maio 2020.
- Fortaleza. Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Fortaleza.(2010). *Fortaleza em mapas*. Fortaleza, 2010.
- Freire, D. F.; Coriolano, L. N. M. T. (2015). Barracas da Praia do Futuro: serviços turísticos no litoral de Fortaleza-CE. *Revista Formação*, Presidente Prudente, v. 2, n.22, p. 79-98, 2015. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/viewFile/3439/3078>. Acesso em: 14 maio 2020.
- Gorni, P. M.; Dreher, M. T.; Machado, D. P. N. (2009). Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. *Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v. 4, 2009.
- Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: an analytical typology. *Tourism Management*, 16(3), 35e41, 1997.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, v. 23, n. 5, 465-474, 2002.
- Huguenin, F. P. DA S. (2011). *As praias de Ipanema: liminaridade e proximidade à beira-mar*. Brasília.UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2011.
- Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística (IBGE). (2019). *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2019.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. (2010). *Censo 2010*. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística (IBGE). (2017). *Panorama das cidades*: Fortaleza. IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>. Acesso em: 17 maio 2020.
- Instituto De Pesquisa E Estratégia Econômica Do Ceará. (2017). *Ceará em números 2017*. Fortaleza: IPECE, 2017. Disponível em [http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara\\_em\\_numeros/2017/economico/21\\_Turismo.pdf](http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara_em_numeros/2017/economico/21_Turismo.pdf). Acesso em: 22 abr. 2020.
- Instituto De Pesquisa E Estratégia Econômica Do Ceará. (2019). *Economia do Ceará cresceu mais que o dobro do País no 2º trimestre de 2019*. Fortaleza: IPECE, 2019. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br/2019/09/19/economia-do-ceara-cresceu-mais-que-o-dobro-do-pais-no-2o-trimestre-de-2019/>. Acesso em: 15 nov. 2019.

- Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada. (2006). *Brasil: o estado de uma nação – mercado de trabalho, emprego e informalidade*. Rio de Janeiro: IPEA, 2006.
- Instituto De Planejamento De Fortaleza. (2015). *Fortaleza 2040*. Fortaleza: IPLANFOR, 2015. v.2, n.1.
- Instituto De Planejamento De Fortaleza. *Plano Fortaleza 2040: iniciando o diálogo por uma Fortaleza de oportunidades, mais justa, bem cuidada e acolhedora*. Disponível em: [https://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/assets/files/publications/fortaleza2040\\_iniciando\\_o\\_dialogo\\_17-08-2015.pdf](https://fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/site/assets/files/publications/fortaleza2040_iniciando_o_dialogo_17-08-2015.pdf). Acesso em: 24 maio 2020.
- Jernsand, E. M.; Kraff, H.; Mossberg, L. (2015). Tourism Experience Innovation Through Design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (sup1), p. 98-119, 2015.
- Klement, C. F. F. (2010). Serviços em hotelaria: estudo de caso sobre inovação em hospitalidade. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 34., 2010, Rio de Janeiro. Anais [...] Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. p.1-17.
- Kon, A. (2018). A inovação nos serviços como instrumento para a Inovação Social: uma visão integrativa. *Brazilian Journal of Political Economy*, v. 38, n. 3, p. 584-605, 2018.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- Lebe, S.; Milfelner, B. (2006). Innovative organisation approach to sustainable tourism development in rural areas. *Kybernetes*. v. 35, v. 7/8, 1136-1146, 2006.
- Lima, L. B. F. (2020). *A 4ª Revolução Industrial e o "Novo Turista": as inovações tecnológicas na recepção e unidades habitacionais de hotéis de Fortaleza (Ceará)*. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) - Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2020.
- Lima, M. S. (2017). *Lazer e turismo em Fortaleza/CE: o consumo e a arrecadação tributária nas barracas da Praia do Futuro*. 2017. 128 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) - Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017.
- Lima, P. (2017). Turismo de Fortaleza deve receber R\$680 mi. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 30 mar. 2017. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/turismo-de-fortaleza-deve-receber-r-680-mi-1.1729075>. Acesso em: 13 maio 2020.
- Macchiavelli, A. (2009). Alpine tourism: development contradictions and conditions for innovation. *Revue de géographie alpine [Online]*, 97-1. Disponível em: <http://rga.revues.org/index843.html>. Acesso em: 19 agosto 2021.
- Machado, D. D. P. N. (2007). Organizações inovadoras: estudo dos fatores que formam um ambiente inovador. *Revista de Administração e Inovação - RAI*, v. 4, n. 2, p. 5-28, 2007.
- Maciel, W. (2017). Fronteiras sociais e simbólicas no espaço público liminar: um estudo de caso. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 114, p. 47-68, 2017. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/6766>. Acesso em: 20 mar. 2020.
- Mello, J., Martins, W. L. S., Vaz, C. R., Francisco, A. C., Selig, P. M. S. (2013) Gestão da Inovação em Organizações: um estudo de caso em uma empresa de pequeno porte no segmento metalúrgico na cidade de Curitiba-PR. *Holos*, v. 3, p. 38, 2013.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable Tourism Innovation: Challenging Basic Assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, v. 8, p.1, p. 4-13, 2008.
- Muafi, M.; Wijaya, T.; Diharto, A. K.; Panutin, B. (2018). Innovation Strategy Role in Tourists Visit Improvement. Context of Man-Made Tourism in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 304-309, 2018.
- Natário, M. M. S.; Neto, P. A. (2009). Os processos territoriais de inovação: a abordagem dos sistemas de inovação e a perspectiva transfronteiriça. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 12, 5-19, 2009.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering & innovation: paths to economic growth and development*. European Tourism Research Institute, 2003.
- Nunes, P. A. C. (2010). *Desporto, turismo e ambiente: o turismo de natureza como pólo de atracção turística complementar ao produto sol & mar na sub-região do litoral alentejano*. Tese (Doutoramento em Ciências do Desporto) – Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2602>. Acesso em: 30 jun. 2020.
- Oliveira, V. A. (2015). *A gastronomia das barracas da Praia do Futuro como atrativo turístico em Fortaleza-CE*. 2015. 121 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/OLIVEIRA,V.A.pdf>. Acesso em: 15 maio 2020.
- Organização Para Cooperação E Desenvolvimento Econômico. (2006). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3. ed. [S.l.]: Finep, 2006. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 06 set 2020.
- Organização Internacional Do Trabalho. (2002). *Decent work and the informal economy*. Geneva: ILO, 2002.
- Organização Mundial Do Turismo. (2001). *Introdução ao turismo*. Madrid: OMT, 2001.
- Paula, G. F. (2005). *As barracas da Praia do Futuro e sua relevância como atrativo diferencial para o turismo de Fortaleza*. 2005. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Empreendimentos Turísticos) - Centro Federal de Educação Tecnológica, Fortaleza, 2005.

- Pikkemaat, B.; Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 10, n. 4, p. 343-360, 2016.
- Ramos, G.; Santos, D. (2007). Quadro relacional de inovação, turismo e território: os desafios para as regiões periféricas – o caso da Cova da Beira. In: *REUNIÃO DE ESTUDIOS REGIONALES*, 33., 2007, Leon. Anais [...] Leon: AECR, 2007. p.1-22. Disponível em: <<https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/95>>. Acesso em: 13 set. 2020.
- Redação. (2020). Barracas de praia da capital se preparam para reabertura na fase 3 do plano de retomada. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 03 jul. 2020a. Negócios. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/barracas-de-praia-da-capital-se-preparam-para-reabertura-na-fase-3-do-plano-de-retomada-1.2961959>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- Redação. (2015). Fortaleza ganha nova Casa do Turista. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 09 ago. 2015. Negócios. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/pequeno-aumento-nos-indicadores-de-covid-19-e-alerta-para-plano-ir-mais-devagar-avalia-secretario-1.2962903>. Acesso em: 21 jun. 2020.
- Ricardo, W.; Maciel, N. (2016). As barracas de praia e a “civilização” do lazer: espaço urbano, poder e sociabilidade na Praia do Futuro. *Revista de Ciências Sociais*, v. 45, n. 1, p. 187-219, 2016.
- Ruspini, E. (2019). The future of tourism: innovation and sustainability, *Anatolia*, v. 30, n. 1, p. 162-164, 2019.
- Salles, D.; Vasconcelos, D.; Alves, G.; Oliveira, J. A.; Koch, J.; Pontes, M.; Pinheiro, P. (2017). As melhores barracas de praia em Fortaleza: confira os estabelecimentos da categoria que valem a visita. *Veja*, 25 nov. 2017. Entretenimento. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/as-melhores-barracas-de-praia-em-fortaleza/>. Acesso em: 14 jun. 2020.
- Scheidegger, E. (2006). *Can state promote innovation in tourism? Should it*. In: OECD (Eds.) *Innovation and Growth in Tourism*. OECD: Paris, 11-15.
- Serpa, A.; Leite, W.; Machado, J. (2019). Na praia e no centro: Comércio e serviços de rua frente a operações de requalificação urbana em Salvador-Bahia. *Caderno de Geografia*, v. 29, n. 59, p. 978-996, 2019.
- Schumpeter, J. A. (1984). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- Schumpeter, J. A. (1988). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- Sundbo, J.; Gallouj, F. (1998). *Innovation in service*. PREST - Policy Research in Engineering, Science & Technology, Manchester, 1998.
- Tavares, J. M.; Salvador, R. F.; Mores, G. V. (2015). Modelo de Geração de Inovações em um Ambiente de Recursos Escassos (MGIARE): uma aplicação ao turismo. *INMR - Innovation & Management Review*, v. 11, n. 4, p. 110-134, 2015.
- Tunes, R. (2020). *Geografia da inovação: território e inovação no Brasil no século XXI* [recurso eletrônico] / Regina Tunes. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das metrópoles, 2020.
- Tribuna do Ceará. (2020). Fortaleza é o destino turístico mais procurado por nordestinos no verão. *Tribuna do Ceará*, Fortaleza, 01 jan. 2020. Cotidiano. Disponível em: <https://tribunadoceara.com.br/noticias/cotidiano-2/fortaleza-e-o-destino-turistico-mais-procurado-por-nordestinos-no-verao/>. Acesso em: 14 fev. 2020.
- Vidal, S. M. S. C. (2010). Dunas, lagoas e praias - turismo e sustentabilidade (?) em Natal – RN. *Ponto-e-Virgula: Revista de Ciências Sociais*, São Paulo, n.7, p.77-94, 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pontoevirgula/article/view/13962/110285>. Acesso em: 23 jun. 2020.

#### CRedit author statement

Term	Definition	Author 1	Author 2	Author 3
Conceptualization	Ideas; formulation or evolution of overarching research goals and aims	X	X	X
Methodology	Development or design of methodology; creation of models	X	X	
Software	Programming, software development; designing computer programs; implementation of the computer code and supporting algorithms; testing of existing code components		X	
Validation	Verification, whether as a part of the activity or separate, of the overall replication/ reproducibility of results/experiments and other research outputs		X	X
Formal analysis	Application of statistical, mathematical, computational, or other formal techniques to analyze or synthesize study data		X	
Investigation	Conducting a research and investigation process, specifically performing the experiments, or data/evidence collection	X	X	
Resources	Provision of study materials, reagents, materials, patients, laboratory samples, animals, instrumentation, computing resources, or other analysis tools		XX	
Data Curation	Management activities to annotate (produce metadata), scrub data and maintain research data (including software code, where it is necessary for interpreting the data itself) for initial use and later reuse	X	X	
Writing - Original Draft	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically writing the initial draft (including substantive translation)		X	X
Writing - Review & Editing	Preparation, creation and/or presentation of the published work by those from the original research group, specifically critical review, commentary or revision – including pre- or postpublication stages		X	X
Visualization	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically visualization/ data presentation			X
Supervision	Oversight and leadership responsibility for the research activity planning and execution, including mentorship external to the core team		X	X

Term	Definition	Author 1	Author 2	Author 3
Project administration	Management and coordination responsibility for the research activity planning and execution	X		
Funding acquisition	Acquisition of the financial support for the project leading to this publication	X		

**Source:** reproduced from Elsevier (2022, s/p), based upon Brand et al. (2015).

---

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 20.06.2021; Revisado / Revised / Revisado: 20.08.2021 – 22.10.2021 – 16.12.2021; Aprovado / Approved / Apobado: 10.03.2021; Publicado / Published / Publicado: 05.04.2022.

Seção revisada às cegas por pares / Double-blind peer review section / Sesión revisada por pares ciegos.