UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO – CDA

MARIA DE LOURDES DE MELO SALMITO MENDES

INSTITUIÇÕES, ORGANIZAÇÕES E EMPREENDEDORISMO: PRÁTICAS INOVATIVAS NO CAMPO DO TURISMO LOCAL/REGIONAL – O CASO DA "ROTA DAS EMOÇÕES" (EIXO PIAUÍ)

JOÃO PESSOA – PB
SETEMBRO/2021

MARIA DE LOURDES DE MELO SALMITO MENDES

INSTITUIÇÕES, ORGANIZAÇÕES E EMPREENDEDORISMO: PRÁTICAS INOVATIVAS NO CAMPO DO TURISMO LOCAL/REGIONAL – O CASO DA "ROTA DAS EMOÇÕES" (EIXO PIAUÍ)

Tese apresentada ao Curso de Doutorado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Organizações e Sociedade, com ênfase em "Inovação e Conhecimento".

Orientador: Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira

JOÃO PESSOA – PB
SETEMBRO/2021

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M538i Mendes, Maria de Lourdes de Melo Salmito.
Instituições, organizações e empreendedorismo : práticas inovativas no campo do turismo local/regional - o caso da "Rota das emoções" (eixo Piauí) / Maria de Lourdes de Melo Salmito Mendes. - João Pessoa, 2021.
238 f.

Orientação: Samir Adamoglu de Oliveira.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Institucionalismo organizacional. 2. Empreendedorismo. 3. Turismo. 4. Rota das emoções. 5. Piauí. I. Oliveira, Samir Adamoglu de. II. Título.

UFPB/BC CDU 658(043)

Elaborado por Gracilene Barbosa Figueiredo - CRB-15/794

MARIA DE LOURDES DE MELO SALMITO MENDES

INSTITUIÇÕES, ORGANIZAÇÕES E EMPREENDEDORISMO: PRÁTICAS INOVATIVAS NO CAMPO DO TURISMO LOCAL/REGIONAL – O CASO DA "ROTA DAS EMOÇÕES" (EIXO PIAUÍ)

Tese apresentada ao Curso de Doutorado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Organizações e Sociedade, com ênfase em "Inovação e Conhecimento".

Aprovado em 28/09/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira (Orientador)

Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido (Examinador interno)

Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo (Examinador interno)

Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto (Examinador externo)

Prof. Dr. Christian Daniel Falaster (Examinador externo)

Dedico esse trabalho, acima de tudo, a Deus, aos meus pais Walfrido Salmito (*in memoriam*) e Antônia Alice (*in memoriam*) pelo amor incondicional à minha vida; sem eles jamais teria concluído esse sonho.

A José Augusto, meu esposo, pelo incentivo, amor e confiança em meu potencial. Aos meus filhos: Maira e João (Genro). A meus irmãos, pela compreensão de estar longe deles. A vocês, agradeço o mérito dessa conquista, que se tornou mais bela porque fizeram parte dela.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me guiou, fez-me confiante nos momentos de fraquezas e segurou minha mão, ajudando a levantar quando tudo parecia perdido.

Aos meus filhos, Maira e João, por todo apoio, carinho e companheirismo, mesmo durante as ausências para o desenvolvimento da pesquisa.

Aos meus pais, Walfrido Salmito (*in memoriam*) e Antônia Alice (*in memoriam*), pelo amor, incondicional dedicado à minha vida.

Aos meus irmãos e irmãs, que sempre acreditaram, torceram por meu sucesso e me incentivaram.

Ao José Augusto, meu esposo, pelo incentivo e seu amor que me fez superar barreiras e acreditar que posso sempre mais.

Ao meu orientador, professor Dr. Samir Adamoglu de Oliveira, pelo encorajamento constante a mim dispensado, pela presença tranquila, por transmitir paz e segurança diante de todos os obstáculos que surgiram pelo caminho durante essa caminhada. Para agradecê-lo, faço minha as palavras de Isaac Newton: "Se eu vi mais longe, foi por estar sobre ombros de gigantes", pois, de fato, é um gigante para mim, professor, pelo acolhimento sempre afetuoso, pela credibilidade em meu trabalho, pelos aprendizados compartilhados em cada encontro presencial ou remoto. Muito obrigada por tudo e, seguramente levarei em minhas pesquisas, e na minha vida, as marcas de um grande mestre e sempre terei orgulho em dizer que fui sua orientanda e aprendiz.

À Universidade Federal do Piauí – UFPI e à Universidade Federal da Paraíba – UFPB/PPGA pelo apoio imperioso para realização do curso de Doutorado/DINTER em Administração. Agradecimento especial em nome dos nossos coordenadores Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu e Prof. Dr. Carlos Eduardo Cavalcante, pela UFPB, e Profª. Drª. Maria Fernanda Brito do Amaral, pela UFPI.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB, pelos ensinamentos e contribuições à minha formação, aos meus professores Drª. Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho, Dr. André Gustavo Carvalho Machado, Dr. Anielson Barbosa da Silva, Dr. Carlos Eduardo Cavalcante, Dr. Diogo Henrique Helal, Dr. Francisco José da Costa, Dr. Gesinaldo Ataíde Candido, Dr. José Carlos Lacerda Leite, Dr. Marcelo de Souza Bispo, Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, Drª. Renata Francisco Baldanza e Dr. Samir Adamoglu de Oliveira.

Às assistentes administrativas da UFPB, Alessandra Meira, Raíssa Sousa Silva, Tânia Duarte Rodrigues de Melo e Raphaela Mota Lacerda pelo apoio e presteza em nosso atendimento.

Aos Professores da banca Examinadora, Dr. André Riani Costa Perinotto, Dr. Christian Daniel Falaster, Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido, Dr. Marcelo de Souza Bispo, pelas contribuições apresentadas na construção do texto. Muito Obrigada!

Aos colegas do grupo de pesquisa(LIOrg) Viviane, Mariene, Luciene, Jessica Valverde, Douglas, João, Jessica e claudyvanne, muito obrigada pelas contribuições no desenvolvimento da pesquisa.

A todos os amigos e colegas da turma DINTER - UFPB/UFPI - 2017, em especial aos amigos Maurício Boavista, Celina, Alexandre, Lauro e Raquel. Foram muitos momentos de aprendizados ao lado de todos vocês, os quais irei lembrar com carinho.

À amiga Aline de Fátima, sempre presente no desenvolvimento da pesquisa, auxiliando nas visitas de campo, tirando fotos e trocando ideias a partir das observações.

Meus agradecimentos aos atores da "Rota das Emoções", por terem participado desta pesquisa e contribuído com o desenvolvimento da mesma, dando entrevista e fornecendo documentos.

Aos professores Dr. Thiago Assunção Moraes e Drª. Patrícia Lucas pelas valiosas contribuições para a realização dessa tese, e, por fim, para todos aqueles que participaram, direta e indiretamente, da realização desse trabalho.

RESUMO

Esta tese defende que a inovação, se institucionalmente trabalhada e/ou empreendida no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), pode gerar impactos positivos na cultura local-regional. Nesse contexto, o empreendedorismo institucional emerge como uma resposta às questões ligadas ao nascimento de instituições em campos organizacionais relacionadas às mudanças na lógica institucional vigente e à legitimação de novas práticas e novos arranjos institucionais. Nesse contexto, o objetivo do estudo foi analisar como questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí). O ineditismo e a originalidade desse trabalho envolveram a articulação dessas temáticas bem como do objeto empírico – a "Rota das Emoções" (eixo Piauí) –, ao se considerarem aspectos organizacionais e do campo do Turismo, resultando em contribuições não apenas teóricas, mas também práticas e sociais. O posicionamento ontológico e epistemológico da investigação é de cunho construcionista e interpretativista, de natureza qualitativa, de caráter descritivo-exploratório, tendo como nível de análise o campo organizacional do turismo regional e, como unidade de análise, suas práticas inovativas, adotando-se o Institucionalismo Organizacional de base sociológica como lente teórica. Realizou-se um estudo de caso com material advindo de fontes primárias (entrevistas semiestruturadas, conversas informais e observação) e também secundárias (documentos), em que o material empírico foi analisado por meio de análise documental e de análise de conteúdo qualitativa. Os resultados evidenciaram a existência de diversos atores sociais e a relevância de suas ações no desenvolvimento da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), a importância da cultura local-regional como um aspecto fortemente trabalhado nessa rota, tendo impacto considerável nas práticas inovativas. Destacam-se as atuações do poder público – mais atuante no início do processo de construção da "Rota", porém, ausente à época de conclusão deste estudo, quanto à falta de políticas públicas estruturais –, do SEBRAE e dos empresários/empreendedores. Outros achados evidenciaram a ação de empreendedores e do empreendedorismo institucional na região, buscando sempre práticas inovativas, além da existência de diversos tipos de trabalhos institucionais de natureza política, técnica e cultural realizados pelos atores. Por fim, identificou-se uma transição temporal na evolução da "Rota", em que a cultura deixa de ser individual e passa a se basear na ação coletiva de caráter coopetitivo – i.e., cooperação em ambiente de competição –, dado que as políticas públicas ainda carecem de maiores avanços para atender às demandas dos diversos atores componentes do campo. Dessa forma, concluiu-se que a inovação, o empreendedorismo e o trabalho institucional promoveram o desenvolvimento da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), refletido na permanência e na frequência turística na região, o que repercutiu diretamente no desenvolvimento local e regional da seguinte forma: os atores realizaram trabalhos institucionais de forma cooperada e coletiva, contribuindo para uma visão da "Rota" que vai além da perspectiva econômica, alcançando a dimensão social com base na cultura local e regional.

Palavras-chave: Institucionalismo Organizacional. Empreendedorismo. Turismo. Rota das Emoções. Piauí.

ABSTRACT

This thesis contends that innovation, if institutionally worked and/or endeavored in tourism on the "Rota das Emoções" (Piauí axis), can generate positive impacts on local-regional culture. In this context, institutional entrepreneurship emerges as an answer to questions related to the birth of institutions in organizational fields related to changes in the current institutional logic, and the legitimation of new practices and new institutional arrangements. In this context, the aim of the study was to analyze how issues of innovation are institutionally worked and/or undertaken in tourism on the "Rota das Emoções" (Piauí axis). The innovative and original nature of this work involved the articulation of these themes as well as the empirical object – the "Route of Emotions" (Piauí axis) –, when considering organizational aspects and the field of Tourism, resulting not only in theoretical contributions, as well as practical and social. Ontologically and epistemologically, it is a constructionist and interpretive study, with a qualitative approach of descriptive-exploratory nature, portraying the organizational field of regional tourism as level of analysis, and innovative practices as unit of analysis, adopting, for this, sociological Organizational Institutionalism as theoretical lens. A case study was carried out with material from primary (semi-structured interviews, informal conversations and observation) and secondary (documents) sources, in which the empirical material was analyzed through document analysis and qualitative content analysis. Results showed the existence of several social actors and the relevance of their actions in the development of the "Route of Emotions" (Piauí axis), the importance of local-regional culture as a strongly worked aspect on in this route, which has considerable impact on innovative practices. The actions of the state – this one being more active in the beginning of the construction process of the "Route", however, absent at the time of conclusion of this study, regarding the lack of structural public policies –, SEBRAE and businessmen/entrepreneurs stand out as relevant social actors. Other findings evidenced the action of entrepreneurs and institutional entrepreneurship in the region, always seeking innovative practices, in addition to the existence of several types of institutional work of political, technical and cultural nature carried out by the actors. Finally, a temporal transition in the evolution of the "Route" was identified, in which culture is no longer individual and is based on collective action of a coopetitive character – i.e., cooperation in a competitive environment –, given that public policies still need further advances to meet the demands of the various actors in the field. In conclusion, innovation, entrepreneurship and institutional work promoted the development of the "Route of Emotions" (Piauí axis), reflected in the permanence and frequency of tourists in the region, which directly impacted the local and regional development of the region as follows: actors carried out institutional work in a cooperative and collective way, contributing to a vision of the "Route" that goes beyond the economic perspective, reaching the social dimension based on local and regional culture.

Keywords: Organizational Institutionalism. Entrepreneurship. Tourism. Route of Emotions. Piauí.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Mapa da "Rota das Emoções"..... 17
GRÁFICO 1 – Panorama da pesquisa no tema da tese: *Science Direct*..... 25
FIGURA 2 – Mapa do eixo piauiense da "Rota das Emoções"..... 28
FIGURA 3 – Distância entre os municípios e as capitais dos estados que compreendem a "Rota das Emoções"..... 29
FIGURA 4 – Representação do fluxo de criação das categorias de análise..... 100
FIGURA 5 – Porto das Barcas, Parnaíba (PI)..... 106
FIGURA 6 – Delta do Parnaíba, Parnaíba (PI)..... 106
FIGURA 7 – Delta do Parnaíba, Parnaíba (PI)..... 107
FIGURA 8 – Praia do Coqueiro, Luís Correia (PI)..... 108
FIGURA 9 – Árvore "Cabelo Penteado", Luís Correia (PI)..... 108
FIGURA 10 – Barra Grande, Cajueiro da Praia (PI)..... 109
FIGURA 11 – Ilha Grande (PI)..... 110
FIGURA 12 – Encantos de Ilha Grande (PI)..... 111
FIGURA 13 – Atores e eventos..... 117
FIGURA 14 – Integração dos atores (PI)..... 120
FIGURA 15 – Associação dos artesãos de Ilha Grande (PI)..... 122
FIGURA 16 – Vasos cerâmicos exposto no *Instagram*..... 125
FIGURA 17 – Artesanato piauiense exposto em feiras nacionais..... 136
FIGURA 18 – Feira de Artesanato em Barra Grande (PI)..... 143
FIGURA 19 – "Trilha das Emoções"..... 149
FIGURA 20 – Logo do Grupo da "Rota das Emoções"..... 154
FIGURA 21 – "Sala do Empreendedor" na Secretaria de Turismo de Ilha Grande 157
FIGURA 22 – "*Eco Adventure*"..... 165
FIGURA 23 – "Rota Combo"..... 165
FIGURA 24 – Artesanato Bordados de Ilha Isabel (PI) 166

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Porte das empresas presentes na "Rota das Emoções" (2014) 21
TABELA 2 – Porte das empresas presentes na "Rota das Emoções" (2019) 21

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Unidades de conservação presentes na "Rota das Emoções"..... 19
QUADRO 2 – Panorama da pesquisa no tema da tese na Base SPELL..... 24
QUADRO 3 – Pilares institucionais..... 34
QUADRO 4 – Perspectivas do trabalho institucional..... 54
QUADRO 5 – Formas de trabalho institucional: criando instituições..... 54
QUADRO 6 – Formas de trabalho institucional: mantendo instituições..... 55
QUADRO 7 – Formas de trabalho institucional: interrompendo instituições..... 55
QUADRO 8 – Fluxograma dos aspectos metodológicos..... 72
QUADRO 9 – Leis, regimentos e estatutos (material secundário) 76
QUADRO 10 – Relatórios..... 78
QUADRO 11 – Notícias (material secundário) 80
QUADRO 12 – Audiovisual (material secundário) 85
QUADRO 13 – Entrevistas realizadas de julho/2020 a janeiro/2021..... 91
QUADRO 14 – Notas de campo oriundas de observações e conversas informais..... 96
QUADRO 15 – Desenho da pesquisa..... 99
QUADRO 16 – Categorias de análise da pesquisa 101
QUADRO 17 – Histórico das ações de governança realizadas na "Rota das Emoções" 112
QUADRO 18 – Atores Sociais da "Rota das Emoções" (eixo Piauí) 130
QUADRO 19 – Traços culturais e impactos na constituição da "Rota das Emoções" 140
QUADRO 20 – Empreendedorismo, atores e contribuições para a "Rota das Emoções".... 159
QUADRO 21 – Práticas inovativas da "Rota das Emoções"..... 181
QUADRO 22 – Trabalho institucional..... 195
QUADRO 23 – Exemplos de Empreendedorismo/Atores/Tipos de trabalho institucional. 205
QUADRO 24 – Limitações da pesquisa..... 213

LISTA DE SIGLAS

ADRS	Agência para o Desenvolvimento Regional Sustentável
AETRE	Associação dos Empresários da "Rota das Emoções"
APA	Área de Preservação Ambiental
CADASTUR	Cadastro dos prestadores de serviços de Turismo
COMTUR	Conselho Municipal de Turismo
FONTUR	Fundo de Turismo
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
MTUR	Ministério do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SETUR	Secretaria de Turismo
UFDPar	Universidade Federal do Delta do Parnaíba

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	13
1.1	**Contextualização e argumento de tese**	13
1.2	**Objetivos**	22
1.2.1	Objetivo Geral	22
1.2.2	Objetivos Específicos	22
1.3	**Justificativa do estudo**	23
2	**REFERENCIAL TEÓRICO**	33
2.1	**Institucionalismo Organizacional**	33
2.1.1	Origens da Teoria Institucional	33
2.1.2	Empreendedorismo	45
2.1.2.1	*Empreendedorismo Institucional*	48
2.1.3	Trabalho Institucional	52
2.2	**Turismo**	56
2.3	**Articulações temáticas da pesquisa**	65
3	**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**	68
3.1	**Especificação do problema**	68
3.2	**Caracterização da pesquisa**	68
3.3	***Lócus* e sujeitos da pesquisa**	72
3.4	**Apreensão do material empírico**	74
3.5	**Análise do material empírico**	98
3.5.1	Definição de outros termos relevantes	103
3.6	**Aspectos éticos envolvidos na condução da pesquisa**	104
3.7	**Limitações da pesquisa**	104
4	**ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**	105
4.1	**Contexto da pesquisa**	105
4.2	**Conhecendo os atores sociais do campo turístico da "Rota das Emoções"**	115
4.3	**Traços da cultura local-regional do campo turístico regional**	133
4.4	**Manifestações de empreendedorismo: entraves e facilitadores**	152
4.5	**Práticas inovativas no processo de configuração do turismo**	162
4.6	**Trabalhos institucionais no âmbito do campo estudado**	185
4.7	**Discussão**	197
5	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	207
5.1	**Limitações de pesquisa da tese**	213
5.2	**Recomendações de estudos futuros**	214
	REFERÊNCIAS	217
	APÊNDICES	234

1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo apresenta a contextualização do tema estudado, abordando o argumento de tese, problema, o objetivo geral e os objetivos específicos e, na sequência, discute-se a justificativa para este estudo de nível de doutorado. O capítulo 2 apresenta o referencial teórico que embasou a pesquisa. No capítulo 3, discorre-se sobre os procedimentos metodológicos. No capítulo 4, constam a análise e a discussão dos resultados encontrados. Por fim, no capítulo 5, estão as considerações finais alcançadas com a realização dessa investigação científica.

Após essa breve introdução, discute-se, na sequência, a contextualização do tema e o problema de pesquisa.

1.1 Contextualização e argumento de tese

As organizações, ao longo do tempo, vivenciam transformações expressivas nas formas de se estruturarem, de trabalharem e de estabelecerem relações. Até meados da década de 1940, elas não eram vistas pelos sociólogos como um fenômeno social digno de estudos próprios (TOLBERT; ZUCKER, 1997), já que a preocupação maior de tais estudos nunca foi entender as organizações enquanto organizações.

Para Mantzavinos, North e Shariq (2004), as organizações são os jogadores, enquanto que as instituições são as regras do jogo, visto que os primeiros seriam constituídos por indivíduos com um objetivo compartilhado e, à medida que essa mentalidade partilhada evolui dentro das organizações, há o aprendizado coletivo em relação a eles.

A Teoria Institucional de base sociológica é hoje, provavelmente, a corrente teórica mais influente para o estudo e compreensão das organizações (GREENWOOD *et al.*, 2017) e, para Suddaby (2013), essa influência, principalmente na Teoria Organizacional (TO) se dá pela ênfase sociológica da Teoria Institucional, que introduz novas variáveis na análise das relações entre as organizações e seu ambiente.

Essa teoria é também uma forma de compreender as organizações e as práticas gerenciais como produtos de pressões sociais, ao invés de estritamente econômicas (SUDDABY, 2013), fugindo da inércia da teoria econômica em prol do dinamismo dos processos e da evolução cultural (SILVA; JUNQUEIRA; CARDOSO, 2016). Isso ocorre, pois, o sucesso das organizações ultrapassou a dependência apenas da eficiência e do controle, e

passou a depender, também, de fatores sociais e culturais. Outro ponto importante é a inovação enquanto uma condição de sobrevivência e desenvolvimento das organizações no seu mercado de atuação, tendo, assim, papel principal quando se fala em desenvolvimento econômico (SILVA; JUNQUEIRA; CARDOSO, 2016).

Do ponto de vista institucionalista, as organizações são do jeito que são pelo modo legítimo de se organizar (MEYER; ROWAN, 1977). A ideia principal por trás da institucionalização é que a ação organizacional reflete um padrão de ação que evolui com o tempo, e se legitima em um ambiente. Portanto, é possível observar as práticas nas organizações a partir de percepções e comportamentos derivados de valores culturais, de tradições da indústria, da história da forma burocrática de se organizar, do folclore popular da Administração, dentre outros fatores.

Em consonância com a perspectiva institucionalista, há a idéia de que estruturas e processos também tendem a se tornar isomórficos às condições contextuais que existiam no momento da fundação organizacional. Nesse sentido, novas organizações adotam práticas comuns no momento em que ganham espaço em seus mercados. Assim, a institucionalização ocorre, em parte, porque as pessoas se conformam com a maneira de fazer as coisas, tomam-as como garantidas (*taken for granted*), ou seja, simplesmente porque é a maneira certa de fazê-las.

Nesse cenário, a Teoria Institucional continua a fornecer informações úteis para explicar não apenas a homogeneidade e persistência das instituições, mas também, suas mudanças e transformações (DACIN *et al.*, 2002). As instituições são, portanto, produtos da ação humana intencional, consistindo-se em "elementos cultural-cognitivos, normativos e regulativos" (SCOTT, 2014, p. 56, tradução nossa) que fornecem estabilidade e significado à vida social.

Alguns autores afirmam que a inovação nas organizações deve ser tida como estratégia e modelo de gestão, e que o principal problema a ser enfrentado é como funcionar normalmente – resolvendo todos os seus problemas, com todas as suas complexidades – e, ao mesmo tempo, incorporando a inovação na sua estratégia e modelo de gestão (SILVA; JUNQUEIRA; CARDOSO, 2016). Em adição, há, aqueles que afirmam que a inovação nas instituições fica a cargo dos empreendedores institucionais (HARDY; MAGUIRE, 2017).

Para o campo da pesquisa sobre empreendedorismo, a Teoria Institucional fornece uma visão teórica na qual os pesquisadores podem identificar e examinar questões relativas à inovação e às práticas organizacionais. No entanto, embora ela tenha se mostrado útil para o estudo do empreendedorismo, seu uso parece sugerir a necessidade de se estabelecer uma

compreensão mais clara de suas implicações para a pesquisa sobre empreendedorismo (FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019).

O fato de os empreendedores serem limitados e possibilitados pelas instituições em seu ambiente tem sido amplamente reconhecido na literatura (COLE, 1985; BRUTON; AHLSTROM, 2003; SCOTT, 2014). Um fator que tem sido amplamente reconhecido é que, para novas organizações, o ambiente institucional define e limita as oportunidades empresariais, além de afetar a taxa e o tamanho da criação de novos empreendimentos. Outros fatores institucionais do ambiente externo que afetam o desenvolvimento empresarial são os incentivos favoráveis ao mercado e a disponibilidade de capital (HWANG; POWELL, 2015). O desenvolvimento institucional inadequado pode impedir um novo empreendimento (BAUMOL *et al.*, 2007).

Empreendedores institucionais são identificados pela Teoria Institucional como atores responsáveis pela criação, difusão e consolidação de regras e práticas que tornam os atores sociais legítimos e reconhecidos no campo (HARDY; MAGUIRE, 2008; BATILANA *et al.*, 2009). Essa perspectiva reforça a noção de que o empreendedorismo institucional emerge como resposta às questões ligadas ao nascimento de instituições em campos organizacionais, às mudanças na lógica institucional vigente, e à legitimação de novas práticas e novos arranjos institucionais. Porém, há consenso no fato de que, sozinhos, fortuitamente, os atores não conseguem realizar mudanças significativas nas instituições. Nesse sentido, a Teoria Institucional apresenta entendimentos diferentes sobre a formação de empreendedores (COLE, 1985).

O empreendedor tradicional é aquele que cria um novo negócio motivado pelas suas habilidades e por aspectos econômicos, em busca de mudar sua realidade. O empreendedor institucional vai além, agregando sua preocupação com mudanças coletivas, ou seja, além da sua realidade imediata, ele busca mudar a realidade da região em que está inserindo, ao implementar a mudança e acompanhar esse processo, buscando legitimidade social (DIMAGGIO, 1988; MAGUIRE; HARDY; LAWRENCE, 2004; HARDY; MAGUIRE, 2017).

Os fatores institucionais que impactam os esforços empresariais incluem a ação direta dos governos na construção e manutenção de um ambiente favorável, bem como normas sociais para o empreendedorismo. Especificamente, o nível de empreendedorismo que se desenvolve em uma sociedade está diretamente relacionado aos regulamentos e políticas da sociedade que regem a alocação de recompensas.Nesse sentido, os governos podem garantir que os mercados funcionem removendo barreiras à entrada, reduzindo suas imperfeições e regulamentações desnecessárias. Como exemplo, pode-se citar um ambiente externo hostil que pode impedir o

nível de investimento de capital, colocando barreiras fiscais e regulatórias, dissuadindo a ascensão do espírito empreendedor, característico de certas culturas.

A identificação de um ambiente organizacional em que haja um potencial de conflito de interesses entre uma ou mais partes é um preceito fundamental da Teoria da Agência, pois as relações entre turismo, meio ambiente e sociedade dependem da ação social. Essa ação social pode ser entendida como os atos, práticas e estratégias que as pessoas implementam, individual ou coletivamente, para manter, modificar ou desafiar as operações das sociedades ou locais em que vivem (LAMERS; VAN DER DUIM; SPAARGAREN, 2017; OLSON, 2011).

Nessas situações, as restrições são descritas como tendendo ao determinismo estrutural, pelo qual as condições agem. Dessa maneira, por exemplo, os indivíduos podem ser vistos em grande parte como engrenagens do capitalismo de consumo de bens e serviços comercializados na região. Portanto, as atividades humanas não podem ser adequadamente entendidas considerando-se a agência humana e a estrutura social de forma separada. Nas práticas aqui em análise, agência e estrutura social são vistas como influências mútuas. Em outras palavras, a agência desenha as estruturas sociais, renovando-as enquanto participa, pratica e reproduz práticas sociais (SCHATZKI, 2002;BARGEMAN; RICHARDS; GOVERS, 2018).

As aplicações das Teorias da Prática nos estudos de turismo são relativamente recentes, mas demonstram méritos em tentar entender os desafios da produção e consumo de turismo, pois a maioria das aplicações se concentra no desempenho de práticas únicas. Recentemente, a esse respeito, alguns estudos se concentram em práticas de turismo mais abrangentes ou combinadas, como a pesquisa de Lamers e Pashkevich (2018), que analisa como a visita ao turismo de cruzeiro pode ser vista como um conjunto de diversas práticas, incluindo chegar, ser transportado e fazer uma refeição, ações que precisam estar conectadas de forma consistente e regular para que o turismo de cruzeiro seja ser reproduzido com sucesso (RANTALA, 2010; VERBEEK; MOMMAAS, 2008; VALTONEN; VEIJOLA, 2011).

Assim, de acordo com esse cenário, os empreendedores são desencorajados a iniciar novos negócios se não houver estruturas institucionais formais, ou quando são obrigados a cumprir regras em excesso e requisitos processuais, reportando-se a uma série de instituições, dispendendo, assim, recursos substanciais no cumprimento de requisitos processuais. Um exemplo disso está no processo de abertura de uma empresa no Brasil, algo que pode demorar meses, dependendo da atuação e do tamanho do negócio, e também pode variar de um estado para outro. Portanto, um ambiente institucional mais favorável aos negócios elimina essas barreiras e estimula o potencial empreendedor (COLE, 1985; BAUMOL *et al.*, 2007; URBANO; ALVAREZ, 2014).

Por esse ângulo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) nos estados do Piauí, Ceará e Maranhão, em parceria com seus Governos Estaduais, Ministérios do Turismo, Prefeituras Municipais, dentre outras entidades, desenvolveu o roteiro integrado denominado "Rota das Emoções" (representado na sequência, pela Figura 1).A intenção desses organismos e dessa parceria é ampliar, qualificar e estruturar os pequenos negócios e os atrativos turísticos da região Nordeste, transformando-os em produtos competitivos nos mercados nacional e internacional (SEBRAE; SENAC; MTUR, 2006). Esse roteiro envolve a praia de Jericoacoara (Ceará), o Delta do Parnaíba (Piauí) e os Lençóis Maranhenses (Maranhão), que são atrativos turísticos internacionalmente reconhecidos.

FIGURA 1 – MAPA DA "ROTA DAS EMOÇÕES"

Fonte: Quero viajar mais (2019).

Uma das condições básicas para o sucesso dessa Rota é que o receptivo local (bares, restaurantes, hotéis, pousadas, agências de turismo, dentre outros), que são as pequenas organizações (empreendedoras do setor de turismo), forneça produtos e serviços de qualidade, a preços competitivos (SEBRAE; SENAC; MTUR, 2006), partindo principalmente do seu centro geográfico, o Piauí, pouco explorado turisticamente, quando comparado aos seus vizinhos Ceará e Maranhão.

Dessa forma, esta tese argumenta que a análise da "Rota das Emoções" (em específico, no eixo que abrange o litoral do Piauí, doravante eixo Piauí), à luz da lente teórica Teoria Institucional de base sociológica, vai possibilitar entender como funcionam as questões de empreendedorismo e inovação, visto que ela, a partir de uma abordagem social, procura entender o comportamento do empreendedorismo local e das práticas inovativas nesse *lócus*

empírico. Dessa forma, declara-se o argumento dessa pesquisa de tese: **a inovação, se institucionalmente trabalhada e/ou empreendida no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), pode gerar impactos positivos na cultura local-regional.**

A partir da perspectiva sociológica assumida, afirma-se que **o processo de criação de novas organizações – o empreendedorismo especificamente – é condição e estratégia de sobrevivência e desenvolvimento do campo do Turismo regional** configurado como "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Portanto, é disposto como alternativa para o envolvimento dos atores sociais locais e/ou regionais em estratégias e esforços de sobrevivência e desenvolvimento. É nesse sentido que essa pesquisa reforça a ideia de que a análise do objeto de estudo, mediante viés sociológico, pode contribuir para o desenvolvimento da região. Isso posto, apresentam-se, em seguida, tais pontos:

a) A abordagem institucional revela sua representatividade à medida que considera indivíduos, organizações e seus ambientes, sob uma analítica multinível (SCOTT, 2014);
b) O empreendedorismo importa ser considerado como sendo uma prática socialmente imersa em contextos institucionais (FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019), na perspectiva de entender esse fenômeno como algo multifacetado, trabalhando-o e investigando-o à luz de diferentes teorias e abordagens (ALDRICH; RUEF, 2006);
c) As organizações (de diversos tipos de atividades econômicas), enquanto resultantes da ação empreendedora, são atores relevantes ao mediarem a maioria das atividades diárias dos seres humanos;
d) O empreendedorismo, a exemplo de quaisquer processos inovativos, depende de uma série de aspectos institucionais que influenciam a percepção e a resposta dos atores sociais a esses fenômenos (LOUNSBURY; CRUMLEY, 2007).

A Rota das Emoções tem sido objeto de pesquisa em diversos campos. Os estudos de Borges (2017), Putrick (2019) e Putrick *et al*. (2021), por exemplo, abordam a Rota das Emoções, eixo Piauí, sob os aspectos de planejamento político, social e econômico do território. Contudo, esta pesquisa amplia este espectro ao trazer a ótica da Teoria Institucional de base sociológica e da inovação no Empreendedorismo, estendendo a discussão de políticas públicas de desenvolvimento já mencionadas por esses estudos.

O turismo, sob uma ótica institucional, é resultado prático desse processo e contribui para viabilizar tanto o desenvolvimento econômico quanto social da região, pois, além da

potencialidade comercial do roteiro, há a biodiversidade a ser explorada turisticamente, contando com recursos naturais de ampla diversidade, espécimes de fauna e flora endêmicas, e paisagens de alto potencial turístico. Isso se reflete nas unidades de conservação já criadas, presentes em todo o trecho, de uma extremidade e outra da "Rota das Emoções", tal como apresentadas no Quadro 1.

QUADRO 1 – UNIDADES DE CONSERVAÇÃO PRESENTES NA "ROTA DAS EMOÇÕES"

Unidade de Conservação	**Municípios abrangidos**
Parque Nacional Lençóis Maranhenses	Barreirinhas, Santo Amaro e Primeira Cruz
Parque Nacional de Jericoacoara	Cruz e Jijoca de Jericoacoara
Área de proteção ambiental Delta do Parnaíba	Luís Correia, Ilha Grande, Parnaíba, Araioses, Tutóia, Chaval e Barroquinha
Área de Proteção Ambiental Serra do Ibiapaba	Chaval
Reserva Extrativista Marinha Delta do Parnaíba	Ilha Grande, Araioses e Água Doce
Reserva Particular do Patrimônio Natural Ilha do Caju	Araioses
Área de Proteção Ambiental da Foz do Rio das Preguiças, Pequenos Lençóis e Região Lagunar Adjacente (MA)	Barreirinhas, Paulino Neves, Tutóia e Araioses
APA Upaon-Açu / Miritiba / Alto Preguiça (MA)	Barreirinhas, Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro, Paulino Neves, Tutóia
Área de Proteção Ambiental Lagoa de Jijoca (CE)	Cruz e Jijoca
Área de Proteção Ambiental de Tatajuba	Camocim

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Brasil (2014).

Dessa forma, a potencialidade da "Rota das Emoções" está na integração entre os atores, considerando seu ambiente e formando uma cooperação que se baseia nas oportunidades que o turismo oferece, dada a extensão do patrimônio natural e cultural da região. Contudo, a amplitude territorial da Rota expõe a complexidade da gestão do destino, dado que envolve três estados e modelos organizacionais adaptados a cada realidade, dificultando a sua articulação e gerenciamento (BRASIL, 2014). São 14 municípios, de infraestrutura, penetração e acesso diferentes, algo que, de fato, pode prejudicar a percepção do turista quanto ao sentido de "Rota" em si.

O conceito de "Rota", no geral, é considerado por muitos analistas do Turismo como um método eficaz de distribuição do turismo (OLSEN, 2003). Vincula-se ao de "integração" quando proposto para: descentralizar a atividade turística buscando distribuição da visitação e da riqueza; aumentar o tempo de permanência, dado que o percurso se complementa, estimulando o turista a visitar mais de um local. Assim reduz-se a pressão em grandes centros de atração e aumenta-se, portanto, a visitação nas localidades menores, fortalecendo o ambiente competitivo e estimulando a cooperação (XU *et al.*, 2016).

As rotas são tematicamente conhecidas e identificadas pelas referências que compõem a sua proposta, como a rota do vinho, na África do Sul, estudada por Ferreira e Hunter (2017),

e a da Argentina, estudada por Rainer (2016). Determinar uma temática para a rota contribui para a sua gestão e a de seus produtos envolvidos, para a formação identitária da região, o que atualmente se apresenta como uma proposta relativamente vaga na "Rota das Emoções", provocando certa fragilidade no posicionamento, e uma dispersão de sentidos e significados.

O termo refere-se a uma iniciativa de reunir uma variedade de atividades e atrações sob um tema unificado e, assim, estimular oportunidades empreendedoras tardias por meio do desenvolvimento de produtos e serviços auxiliares. O turismo de rota é, portanto, uma abordagem orientada pelo mercado, para o desenvolvimento do turismo de destino. Assim, as rotas parecem contribuir para o desenvolvimento de áreas menos exploradas, embora as mesmas apresentem recursos culturais valiosos, que acabam por atrair turistas que, com o tempo, transformam seus interesses, tornando-se, alguns deles, até moradores do lugar (BARBER *et al.*, 2010; FERREIRA; HUNTER, 2017).

As rotas atraem uma variedade de usuários, tais como estrangeiros, que as usam como parte de um feriado prolongado, visitantes de outras regiões, que utilizam as rotas (ou parte delas), para excursões, e também usuários que visitam a região no período de um único dia. Nesse sentido, o turismo de rota significa ter a capacidade de reunir uma série de atrações para promover o turismo local, incentivando esses visitantes a viajar de um lugar para o outro.

Vieira e Holanda (2006, p. 18), afirmam que "o turismo não é uma atividade agrícola ou industrial e sim uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre indústria e comércio e, por isto, classificado no setor terciário ou de serviços". Para Vieira e Holanda (2006), o turismo compõe-se por meio de organizações de caráter coletivo, e que são constituídas por dinâmicas socioeconômicas e culturais, que apresentam características subjetivas e objetivas, que podem influenciar essas organizações das quais ele faz parte.

Nesse sentido, o componente institucional exerce forte influência, não apenas nas taxas de entrada de empreendedores, mas também nas trajetórias resultantes de iniciativas empreendedoras, como é o caso das rotas, que atraem, quase que naturalmente, novos negócios. Assim, o impacto do ambiente institucional para promover o empreendedorismo assinala que não apenas a faceta técnica do ambiente é importante, mas também, a faceta institucional do ambiente das organizações, o que impulsiona ou impede o empreendedorismo em um determinado território.

Portanto, é preciso destacar o papel das empresas no desenvolvimento da "Rota das Emoções", e como a visão estrutural dos atores que as compõem pode se beneficiar de uma análise institucional envolvendo elementos das práticas inovativas de um campo empreendedor como aquele que é representado por esse tipo de turismo regional, destacado nessa pesquisa.

Para isso, faz-se necessário que se compartilhem práticas e aprendizados para que, assim, se possa dar a esses moradores locais, e também aos turistas, atividades que sejam, verdadeiramente, significativas, promovendo, dessa forma, a aproximação entre esses vários atores envolvidos, respeitando-se os determinados relacionamentos prestados (FERREIRA, 2019). Na Tabela 1, a seguir, apresentam-se as categorias, por porte de empresa, existentes na "Rota das Emoções".

TABELA 1 – PORTE DAS EMPRESAS PRESENTES NA "ROTA DAS EMOÇÕES" (2014)

CATEGORIA (PORTE)	CE	PI	MA	TOTAL
Grande	0	0	2	2
Médio	1	1	2	4
Pequeno	13	16	3	32
Microempresa	283	137	105	525
Empreendedor Individual	58	34	23	115
Cooperativa/Associação	9	20	7	36
Potencial	33	109	49	191
Não Respondeu	7	6	1	14
TOTAL	**404**	**323**	**192**	**919**

Fonte: SEBRAE (2014).

De acordo com os dados do SEBRAE (2014), as empresas do setor turístico da "Rota das Emoções" geram 6.929 empregos diretos, em que 35% dos funcionários possuem carteira assinada, 25% deles têm contrato temporário pela alta temporada, 15% são sócios ou proprietários, 13% prestam serviços e 12% são prestadores de serviços diários. Contudo, há uma reduzida competitividade entre as empresas locais que possuem, inclusive, barreiras de acesso às linhas de crédito, mesmo quando há recursos disponíveis para o financiamento de empresas do setor de turismo, e também para atividades complementares, a exemplo da agricultura familiar.

A partir do informado na Tabela 2, e comparando-se seus dados com os da Tabela 1, pode-se perceber que houve um aumento no número de empresas assistidas na "Rota das Emoções" pelo Sistema SEBRAE nos últimos 5 anos. Isso demonstra que o foco de investimento no crescimento e desenvolvimento econômico desse roteiro integrado tem tido resultados significativos quanto ao aumento de novos empreendimentos na Rota.

TABELA 2 – PORTE DAS EMPRESAS PRESENTES NA "ROTA DAS EMOÇÕES" (2019)

CATEGORIA (PORTE)	CE	PI	MA	TOTAL
Grande	1	0	2	3
Médio	5	3	3	11
Pequeno	45	30	18	93
Microempresa	592	244	358	1194
Empreendedor Individual	189	125	129	443
Cooperativa/Associação	12	20	8	40
TOTAL	**844**	**422**	**518**	**1784**

Fonte: SEBRAE (2019).

Sendo o turismo um complexo composto tanto pelas organizações privadas quanto públicas, ou ainda pertencentes ao setor terciário, representando instalações que se destinam a atender as necessidades e desejos específicos dos turistas, sua intenção é manifestada por uma orientação específica para o turista, assim como para a estética que forma o turismo. Desse modo, a estrutura turística pode ser observada sob a lente institucionalista adotada para esta tese, sendo melhor definida quando considera que o seu fim é o turista, por meio dos diferentes serviços prestados pelos diversos setores funcionalmente interligados, em adição a seus elementos geográficos, considerando-se os elementos simbólicos de ordem social e cultural, concomitantemente a elementos técnico-eficientistas. Portanto, a base estrutural dos serviços, está relacionada ao marketing, às operadoras, às acomodações, às atrações, aos serviços variados e à regulamentação, face ao comportamento empreendedor e inovador do campo do Turismo regional.

Diante do exposto, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: **de que maneira as questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)?**

Assim, no intuito de operacionalizar a investigação indicada anteriormente, apresentam-se sobre o objetivo geral e os objetivos específicos desse estudo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atores socialmente relevantes no campo turístico da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);
- Identificar os principais traços da cultura local-regional do campo turístico regional, relacionando-os a aspectos de cooperação e/ou de competição que, eventualmente, se mostrem relevantes para a compreensão da configuração da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);

- Descrever as manifestações de empreendedorismo, englobando tanto seus entraves quanto seus elementos facilitadores nos municípios das "Rota das Emoções" (eixo Piauí);
- Analisar as práticas inovativas relevantes para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);
- Relacionar os impactos da cultura local-regional nas práticas inovativas e nas estratégias organizativas, para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Após elencar os objetivos, tanto geral quanto específicos, apresentam-se no tópico a seguir as justificativas para a realização deste estudo.

1.3 Justificativa do estudo

A justificativa para a realização deste estudo de doutorado envolve aspectos de contribuição tanto teórico-prática, quanto social. Desde a criação oficial da "Rota das Emoções", em 2005, os trabalhos científicos que abordam as mudanças ocorridas nas organizações que a compõem cresceram significativamente, assim como aqueles que exploram o impacto da formação de tal roteiro como alavanca no turismo do Estado do Piauí (CARVALHO, 2010; COSTA; DO NASCIMENTO, 2010; RIBEIRO, 2017; ARAÚJO, 2017). Tais estudos consideram uma perspectiva organizacional, abordando os benefícios que uma comunidade obtém com a atividade turística, e as ações de cooperação entre os empreendimentos locais.

Nesse sentido, essa tese possui ineditismo já que, embora utilize a "Rota das Emoções" como seu principal objeto de investigação, amplia os estudos sobre tal temática, em perspectivas não abordadas até o presente momento ao se considerarem aspectos organizacionais em adição às especificidades que são requeridas dentro da área de Administração. Sendo assim, os estudos sobre o Empreendedorismo e o Turismo, combinam-se nesse estudo de tese, à luz da Teoria Institucional de base sociológica, para que se possa compreender as práticas inovativas relevantes à constituição e desenvolvimento da "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Estudos recentes (ALBUQUERQUE; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2020; EARL; HALL, 2021; FALASTER; ZANIN; GUERRAZZI, 2017; JACOMETTI; LAGO; BONFIM, 2021), evidenciam que a pesquisa sobre as organizações no campo do Turismo e hospitalidade precisam ser analisadas pela Teoria Institucional, ainda que não haja

clareza consolidada das articulações possíveis entre o fenômeno empírico e esse referencial teórico. Contudo, alicerçam-se algumas características particulares do campo para as análises, a exemplo da mobilidade intrínseca ao turismo, a alta conectividade existente entre as organizações e consequente susceptibilidade às mudanças ambientais, a forte regulamentação imposta ao setor, bem como as pressões sociopolíticas e comportamentais a que se submete.

Reconhece-se, todavia, que estudos sobre empreendimentos, e também sobre o comportamento empreendedor a eles atrelado, assim como a forma de abordá-los pelos ângulos econômicos e/ou psicológicos não dão conta de entender sua dimensão social, que é algo fundamental na Teoria Institucional. Assim, identifica-se lacuna, já que é preciso apresentar respostas que tragam maiores esclarecimentos sobre esses fenômenos, sendo o objetivo do presente estudo analisar as questões sociais envolvidas na temática a que se destina pesquisar.

No cenário de publicações pesquisadas, para se firmar essa tese como academicamente inovadora, emergem resultados apresentados no Quadro 2 e no Gráfico 1. Buscaram-se, nas bases de dados *Scientific Periodicals Electronic Library* (*SPELL*) e *Science Direct*, estudos que abordassem a temática do empreendedorismo no turismo, a partir da lente da Teoria Institucional entre os anos de 2009 e 2021, considerando-se, para essa seleção, um período de início após o ano de criação da "Rota das Emoções", que se deu em 2005.

QUADRO 2 – PANORAMA DA PESQUISA NO TEMA DA TESE NA BASE *SPELL*

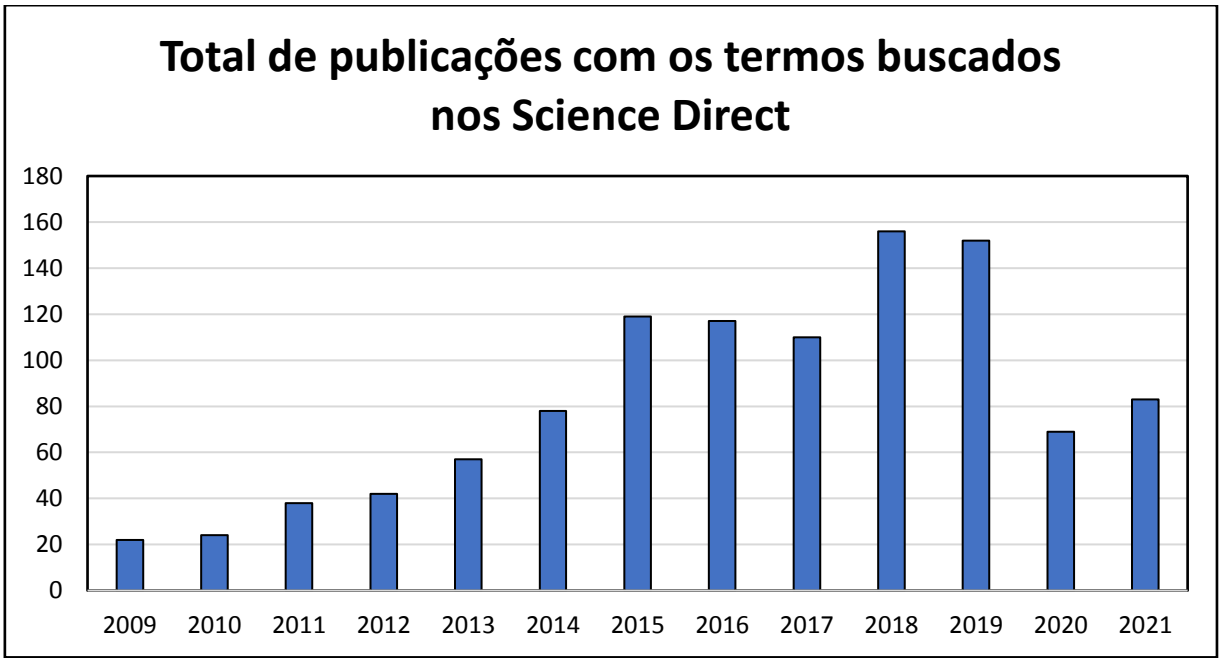
Termos buscados	**Base**	**Periódicos científicos**	***Qualis***	**Quantidade**
Teoria Institucional e empreendedorismo– *Institutional Theory and entrepreneurship*	*SPELL*	Revista Pretexto	A3	18 artigos
		Teoria e Prática em Administração	A3	
		Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas	A3	
		Desenvolvimento em Questão	A4	
		Revista de Administração IMED	A4	
		Revista Ibero-Americana de Estratégia	A3	
		Revista Organizações em Contexto	A3	
		Revista de Administração Mackenzie	A2	
		Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	A4	
		Organizações & Sociedade	A2	
		Sociedade, Contabilidade e Gestão	A3	
		Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão	A4	
		Revista Economia e Gestão	A4	
		Cadernos EBAPE	A2	
		Revista de Administração de Empresas	A2	
Teoria Institucional e Turismo – *Institutional Theory and Tourism*	*SPELL*	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	A4	14 artigos
		Revista Eletrônica de Administração e Turismo	B2	
		Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	A3	
		Revista Alcance	A3	
		Contexto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da UFRGS	B4	

		Administração Pública e Gestão Social	A4	
		Cadernos EBAPE	A2	
		RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia	A4	
		Turismo em Análise	B1	

Fonte: Elaboração própria (2021), com base nas informações apresentadas pelos periódicos.

Para a realização da busca de artigos em periódicos científicos qualificados, selecionou-se termos-chave que apresentassem relação com o estudo. Assim, dentre eles, selecionaram-se, "*institutional theory and tourism*", "*institutional theory and entrepreneurship*" e "*institutional theory, entrepreneurship and tourism*", tanto na *Science Direct* quanto na *SPELL*, utilizando os operadores lógicos "AND" e "OR" como filtros de busca. Os resultados dessa busca estão exemplificados no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – PANORAMA DA PESQUISA NO TEMA DA TESE: *SCIENCE DIRECT*



Fonte: Elaboração própria (2021), com base nas informações apresentadas pelos periódicos.

Um número expressivo de estudos foi encontrado nesses periódicos pesquisados, incluindo-se os trabalhos de Pacheco *et al.* (2010), Bruton *et al.* (2010) e Williams e Shahid (2016), cujo foco foi o desenvolvimento da Teoria Institucional. É importante ressaltar aqui, que essa lente teórica, normalmente, não está vinculada a um único país, embora geralmente concentre-se em um país em específico. Como exemplo, cita-se estudo de Mair e Marti (2009), que examinaram as restrições de recursos, no ambiente institucional empreendedor de Bangladesh.

No entanto, quando os pesquisadores debruçam seus esforços apenas em determinados países, o julgamento do impacto das instituições pode ser mais difícil. Assim, os elementos institucionais presentes em um país com as dimensões da China ou do Brasil podem variar bastante. Desse modo, para que se possa abordar os efeitos das instituições, de modo que a teoria possa ser desenvolvida para utilização de outros pesquisadores, é preciso considerar como os impactos institucionais se aplicam a uma região mais ampla, caso contrário, as ideias do impacto institucional não serão relevantes para o país examinado (DAVIS, 2017).

Foram encontrados, também, estudos sobre processos institucionais concentrados emcampos organizacionais relativamente maduros; contudo, o empreendedorismo institucional também ocorre em campos emergentes, cujo papel é cada vez mais visto como sendo importante para empreendedores, no setor de capital de risco (BRUTON; ALSTHRON; PUKY, 2009). O conceito de empreendedorismo institucional concentra a atenção nesses trabalhos de ordem institucional (LAWRENCE; SUDDABY, 2006), e na maneira pela qualos empreendedores institucionais moldam seus contextos institucionais. Nessa perspectiva, os empreendedores institucionais lideram esforços para identificar oportunidades políticas, enquadrar questões e problemas, mobilizar grupos constituintes, e liderar tentativas coletivas de infundir novas crenças, normas e valores em estruturas sociais (BRUTON; AHLSTROM; LI, 2010; OLSON, 2011; WEBB *et al.*, 2011).

Em nenhum dos estudos resultantes da busca realizada na base *Science Direct*, a combinação dos termos não se relaciona, exatamente, como o que se propôs com esse estudo de tese. Todavia, os dados relativos às terminologias encontradas, tais como "*Tourism entrepreneurship*", "*institutional entrepreneurship*", e "*institutional tourism*", que são semelhantes àquelas que aparecem nas propostas de estudos de Wu e Jia (2018), e que dialogam com esta pesquisa, já que, nesses estudos, analisa-se de que forma as empresas multinacionais se engajam com os atores institucionais no intuito de superar os desafios institucionais.

Desse modo, sua relevância teórica e social reside no entendimento de que a contribuição para o tríplice *gap* científico existente (Teoria Institucional, Empreendedorismo e Turismo), o qual essa pesquisa procura investigar e responder, contribuirá para ampliar a base de entendimentos de fulcro institucionalista sobre como os empreendedores não apenas criam novos produtos e serviços, mas também buscam legitimidade para seus novos empreendimentos. Assim, para que um empreendimento prove seu valor, ele precisa envolver-se como atividades legítimas; portanto, o ambiente institucional pode ajudar a condicionar o processo de obtenção de legitimidade cognitiva e moral, que é fundamental para que as

organizações empreendedoras asseverem as responsabilidades de inovação, contribuindo, assim, para sua perpetuidade.

A ideia de empreendedorismo institucional é bastante importante, já que destaca as maneiras pelas quais os atores trabalham em direção a seus objetivos estratégicos, utilizando deliberadamente a alavancagem de recursos, a fim de manipular as estruturas em que estão inseridos (COLE, 1985; GARUD *et al.*, 2002). Sendo assim, o empreendedorismo institucional, organizado de várias maneiras, tem seu conceito sustentado por vários elementos que estão relacionados entre si. Em primeiro lugar, como um processo político caracterizado por disputas pelo poder, entre os participantes relevantes, em nível de campo (LEVY; SCULLY, 2007). Em segundo lugar, como uma capacidade de alterar ou criar sistemas de significados mediante o uso estratégico de símbolos e da linguagem (MUNIR; PHILLIPS, 2005). E, em terceiro, a importância central da legitimidade em que há uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis e apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de valores, crenças, definições e, mais especificamente, o desenvolvimento de estratégias para legitimá-las (SUCHMAN, 1995).

Quanto à contribuição prática, faz-se necessário um aprofundamento em termos das políticas públicas concernentes a esse campo do Turismo regional, visto que tais políticas impactam fortemente as atividades turísticas. Machado e Andrade (2013, p. 286) afirmam que "a atuação do poder público no incentivo dessa atividade se realiza como proposta de crescimento socioeconômico". Assim, as políticas públicas, nesse setor, são compreendidas como ações que têm como propósito estimular o desenvolvimento sustentável de empreendimentos e, consequentemente, fomentar o crescimento socioeconômico de determinada região (FREY, 2000).

O incentivo aos novos empreendimentos configura-se na contribuição prática desse estudo, por poder sensibilizar o poder público na facilitação da iniciativa empreendedora na sociedade, ao consumir os produtos e os serviços ofertados no roteiro estudado. Nesse sentido, o "Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional" da "Rota das Emoções" de 2015 (ARAYA, 2014) aponta que, no eixo Piauí, apenas uma, dentre as quatro cidades que compõem o trecho, possui agência bancária; nenhuma delas tem comunicação institucional por meio de *website*; e o estado do Piauí é o menor emissor de turistas para a "Rota".

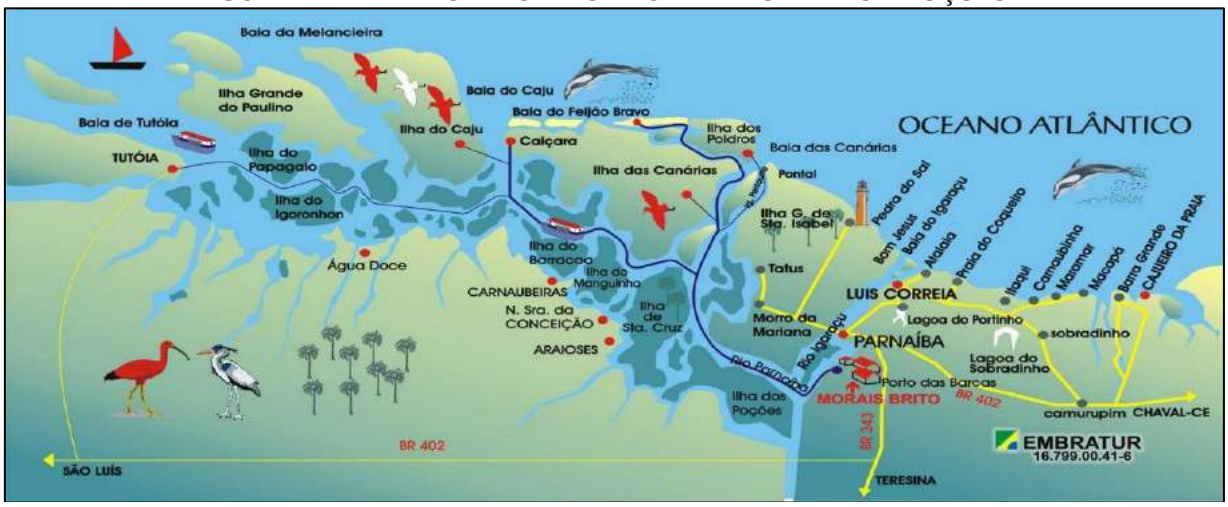
A "Rota", a partir de julho de 2017, passou a contar com aplicativos para celular que oferecem informações sobre ela, incluindo a busca por atividades, atrações e roteiros, localização GPS, guia turístico e visitas guiadas em mapas, entre outros. Os dois aplicativos disponíveis ainda se apresentam de forma rudimentar, pois um deles atende apenas 3 dos 14

municípios da "Rota", e ainda está em fase experimental (criado em setembro de 2019); porém, as boas avaliações na loja *Google Play* sugerem que o público aprova os aplicativos e que eles estão sendo úteis para o planejamento e vivência das viagens.

Mesmo com algumas melhorias em inovações tecnológicas e disponibilização de informações sobre a "Rota", as limitações na infraestrutura impactam fortemente no turismo, principalmente a questão aeroportuária. No eixo Piauí, existe apenas um aeroporto, que está localizado na cidade de Parnaíba. E, embora sua capacidade operacional receptiva seja de 700 mil passageiros ao ano (INFRAERO, 2019), a mesma é subaproveitada, já que apenas 3 mil usuários se utilizam do serviço. Tal fato pode ser explicado pelo número reduzido de ofertas de voo, aumentando o custo do transporte ao turista. No momento, há apenas um voo direto de Campinas/SP a Parnaíba/PI, com duração de três horas, uma vez na semana.

Mesmo sendo o Piauí considerado o eixo central do roteiro, conforme a Figura 2, esse estado apresenta debilidade econômica, e diversos problemas de infraestrutura, conforme já mencionados. Isso contribui, diretamente, para uma fragmentação no fluxo do roteiro, comprometendo a potencialidade que esse estado poderia ter para o desenvolvimento econômico e turístico da região, caso apresentasse melhores condições. Assim, utilizando-se da Teoria Institucional – que em muito auxiliaria a compreensão do fenômeno nos aspectos abordados com relação à "Rota das Emoções" –, existindo a possibilidade, a partir do exercício analítico e compreensivo do estudo, de proposições de melhoria da infraestrutura e das relações entre seus atores, fomentando, assim, os diversos tipos de suporte que seriam importantes para o desenvolvimento do eixo Piauí, como o principal acesso à Rota.

FIGURA 2 – MAPA DO EIXO PIAUIENSE DA "ROTA DAS EMOÇÕES"



Fonte: Jornal da Parnaíba (2019).

Nesse sentido, alega-se, nessa tese, que o Piauí – pela sua posição geográfica na "Rota das Emoções", por compor o roteiro com um fenômeno natural raro, conhecido como Delta do Parnaíba, de forte apelo turístico na cidade de Parnaíba e adequada logística turística – possui potencial de figurar e atuar como um *hub* da "Rota das Emoções". Isso contribui economicamente para atração de negócios, políticas públicas e desenvolvimento para a região de forma integrada e distributiva e, na perspectiva sociológica, enquanto processo de criação de novas organizações, uma condição estratégica de sobrevivência, face ao desenvolvimento de seu mercado. A Figura 3 ilustra a distância entre os roteiros da "Rota das Emoções", bem como a centralidade do eixo Piauí.

FIGURA 3: DISTÂNCIA ENTRE OS MUNICÍPIOS E AS CAPITAIS DOS ESTADOS QUE COMPREENDEM A "ROTA DAS EMOÇOES"

Fonte: Brasil (2014).

O conceito de *hub* trazido neste estudo e apresentado na Figura 3 é posto para justificar não somente a centralidade geográfica dos equipamentos de turismo no Piauí, mas para, principalmente, demonstrar a cadeia distributiva da logística no entorno do roteiro. Portanto, acredita-se que o eixo Piauí, enquanto *hub*, configura destacado ponto para entrada e saída de recursos e gestão de fluxo de pessoas.

De acordo com o Relatório de Competitividade em Viagens e Turismo de 2019, em 2018, o setor de Viagens e Turismo ajudou a gerar 10,4% do PIB mundial com uma parcela semelhante de geração de empregos tanto diretos quanto indiretos, principalmente diante do crescimento do número de viajantes da classe média asiática. A estimativa é que, na próxima década, esse número aumente em 50% (CALDERWOOD; MAKSIM, 2019).

Ademais, a sustentabilidade tornou-se um ponto bastante importante para a atividade turística. Alguns teóricos estão focando nessa demanda que está ligada diretamente à conservação ambiental, e à conservação da atividade turística, bem como os benefícios trazidos por ela. Por conseguinte, fomentar o crescimento do setor de Viagens e Turismo faz-se crucial,

em virtude de o turismo vir se destacando na geração empregos, principalmente frente à crise econômica mundial, com a qual o número de desempregados continua crescendo e, no desenvolvimento sustentável, face ao contemporâneo momento de preocupação com o meio ambiente, para o qual a população exige atitudes e condutas pautadas pela lógica da sustentabilidade (ARAÚJO; MARQUES JUNIOR, 2018).

Assim, esse estudo faz uso da Teoria Institucional para explicar o fenômeno da diversidade de comportamentos entre os empreendimentos e suas práticas organizativas, estratégicas e inovativas. Portanto, essas práticas, sobre as quais serão postas tal lente teórica, também devem levar em consideração as informações sobre o desempenho dos empreendimentos, a atualização e a continuidade dos relatórios.

Em virtude da relevância das políticas públicas – especificamente as de turismo – para o desenvolvimento local, torna-se imprescindível, a compreensão da forma como os condicionantes sociais e culturais influenciam as relações sociais das pequenas e médias empresas e, por extensão, no desenvolvimento econômico. Portanto, muito embora a literatura reporte a inúmeros determinantes individuais (econômicos e psicológicos) que exercem influência na decisão de empreender (GOSS, 1991; KORUNKA *et al.*, 2003; COSTA; NASCIMENTO, 2010), a presente pesquisa visa contribuir com a ampliação dessa literatura, ao discutir o papel e a importância das relações sociais, culturais e simbólicas nessas decisões - e também em seus processos correlatos - e, consequentemente, sobre o impacto de tais elementos do roteiro integrado "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Nesse sentido, entende-se que as organizações empreendedoras e seus membros, precisam se comportar de maneira desejável ou apropriada dentro de um sistema socialmente construído, economicamente e politicamente regulado, sendo susceptíveis de enfrentar sanções que contribuem para desviar as normas aceitas. Isso restringe o leque de opções estratégicas e o grau de interesse individual disponível para o novo empreendimento, pois, historicamente, a legitimidade das empresas em um setor é impactada pela aprovação sociopolítica, que convence a sociedade mediante suas instituições (COLE, 1985; ALDRICH; FIOL, 1994; SCHEIN, 2010).

É assim, portanto, que esse estudo traz sua contribuição para o campo da Administração, já que, quando os fundadores de qualquer novo empreendimento buscam legitimidade para suas atividades (e as de sua indústria), o contexto social em que operam incentiva diferentes estratégias para se estabelecer ou construir legitimidade e reconhecimento no mercado. Nesse tocante, a Teoria Institucional apresenta-se como uma possibilidade para que sejam visualizadas, a princípio, as estruturas mercadológicas da "Rota", suas normas e os papéis sociais presentes no contexto, bem como todo o conteúdo simbólico a ela atrelado. Desse modo,

a legitimidade confere o direito de pertencimento em um conjunto de organizações e em suas atividades, sendo isso essencial para que as empresas empreendedoras legitimem suas práticas e obtenham recursos e apoio de partes interessadas (*stakeholders*) e da sociedade.

Nesse cenário, o acesso aos recursos é menos problemático para as organizações estabelecidas porque experiências passadas, usualmente, fornecem tal legitimidade, e a identificação de tais recursos mostra-se como mais uma contribuição desse estudo, não apenas para o campo da Administração - por evidenciar suas práticas gerenciais -, mas também e, inclusive, para os Estudos Organizacionais, quando se considera que o papel social do indivíduo empreendedor segue tradições culturais e políticas, já que o empreendedor, enquanto componente da estrutura social, pode se colocar como alicerce para o desenvolvimento social e econômico da localidade, gerando renda por meio do emprego e da produção de bens e serviços (JENNINGS; LOUNSBURY; SHARIFIAN, 2015; DAVID; SINE; SERRA, 2017).

Assim, uma sociedade julga uma organização como apropriada, em partes, por seu desempenho, e as entende como já estabelecida institucionalmente por contribuir para o registro de suas funções sociais. Portanto, outra contribuição esperada com esse estudo está na compreensão de que os riscos institucionais podem ajudar a iluminar e enquadrar as abordagens de construção de legitimidade usadas por novos empreendimentos e suas inovações, apontando que as estruturas, procedimentos e pessoal da organização podem ser usados para criar e demonstrar a aceitabilidade de uma organização, junto de seus principais constituintes (DIMAGGIO; POWELL, 1983; OLIVER, 1992).

Embora possa haver diferenças, principalmente com base no papel menos intrusivo dos governos, essa investigação sugere a durabilidade das estratégias de construção da legitimidade, e seu valor para todas as organizações da "Rota das Emoções". Essas abordagens de construção de legitimidade também são discutidas pelos parceiros de alianças das empresas, podendo ser valiosas quando entram e buscam estimular os mercados da região. Assim, algumas abordagens semelhantes foram encontradas em outras economias em desenvolvimento, incluindo a Índia e a América Latina (BRUTON; AHLSTROM; SINGH, 2002; BRUTON; AHLSTROM; PUKY, 2009), sugerindo o valor de se compreender as abordagens locais para a gestão, enfatizando novamente a importância do ambiente institucional para o empreendedorismo.

Acrescenta-se a isso o fato de que esse trabalho pretende fornecer recomendações para melhoria dos empreendimentos da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), entendendo-se que esse eixo é considerado o centro do empreendimento, bem como para subsidiar/informar políticas públicas concernentes ao campo do Turismo regional no estado do Piauí, face a importância desse eixo para a "Rota" como um todo. Dessa forma, ao se apresentarem os resultados desse

estudo, poder-se-á, quiçá, ampliar conhecimentos científicos que poderão ser utilizados na concepção e desenvolvimento de novos negócios. Isso posto, percebe-se que o aperfeiçoamento dessas políticas pode implicar possibilidades de desenvolvimento sócio espacial/territorial e, consequentemente, promover a geração de empregos e renda para a região.

Após essa discussão introdutória, aborda-se, na sequência, o referencial teórico do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste segundo capítulo, discute-se a utilização da Teoria Institucional de base sociológica como um dos pilares teóricos do estudo em tela, em adição aos estudos sobre Empreendedorismo, trabalho institucional e Turismo. Sendo assim, discorre-se, na sequência, sobre esses construtos.

2.1 Institucionalismo Organizacional

2.1.1 Origens da Teoria Institucional

A Teorial Institucional tem se destacado nos Estudos Organizacionais por trazer uma abordagem para se compreender as organizações e as práticas gerenciais como produto, não de pressões econômico-eficientistas, mas sim sociais e simbólico-culturais (SUDDABY, 2013). A projeção da Teoria Institucional possui uma explicação poderosa no que condiz às ações dos indivíduos e das organizações. Embora de desígnio expandido, a Teoria Institucional tem sido criticada amplamente por ser utilizada para explicar a conservação e a homogeneidade dos fenômenos; todavia, esse enfoque fez pouco para aproveitar todo o poder ou potencial da perpectiva (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012).

Nesse sentido, pode-se rastrear as origens da Teoria Institucional aos estudos de Phillip Selznick na década de 1950, com observações sobre a sobrevivência das organizações por um processo natural de equilíbrio. Porém, sua consolidação como uma das áreas mais vibrantes e de rápido crescimento nas Ciências Sociais, configurando-se como uma das teorias mais utilizadas nos estudos da gestão e das organizações na Administração, deu-se após os trabalhos de DiMaggio e Powell, em 1983 (SCOTT, 2014; SUDDABY, 2013).

Essa abordagem levantou questões provocativas sobre o mundo das organizações, tais como: por que organizações do mesmo tipo, como escolas ou hospitais, situadas em locais tão amplamente diversos, se assemelham umas às outras? Que tipos específicos de instituições estão associados ao surgimento das organizações? Como se deve considerar o comportamento nas configurações organizacionais? É preciso admitir que, embora as instituições sirvam para impulsionar poderosamente a mudança e modelar a natureza da mesma, entre níveis e contextos, elas também podem mudar de caráter e de potência ao longo do tempo e espaço. Por esse motivo, acredita-se que a Teoria Institucional surgiu como um foco importante para

pesquisadores organizacionais, já que a mesma tem procurado fornecer novos entendimentos acerca de como as instituições são criadas, transformadas e extintas.

As assertivas sobre a forma como o mundo social é, considerando-se a relação entre agentes humanos e estruturas sociais e a natureza transformacional de suas associações, são questões significativas no entendimento da Teoria Institucional, pois informam aos estudiosos dessa literatura sobre os fenômenos que desejam estudar, moldando as questões de pesquisa formuladas e o desenho metodológico adotado, informando o que pode ser dito (AL-AMOUDI; O'MAHONEY, 2015).

A Teorial Institucional é, na atualidade, provavelmente, a abordagem predominante nos estudos a fim de se compreender as organizações (ALVESSON; SPICER, 2019; GREENWOOD *et al.*, 2017), visto que ela dá conta de explicar as mudanças ocorridas nesse objeto empírico a partir da década de 1960. As intituições são elos que ligam os indivíduos a seus ambientes naturais e, ao mesmo tempo, fazem a vida ser relevante e congruente (TURNER, 2006).

São variadas as concepções sobre o conceito de "instituições" que conduzem a visões diferentes da realidade e da ordem social, considerando que os elementos institucionais se referem a construções distintas de como os atores fazem suas escolhas. Scott (2014) questiona, assim, até que ponto os atores são racionais e o que seria a racionalidade em si, diante do fato de que aspectos simbólicos, semânticos e valorativos são prementes na conduta desses mesmos atores.

As instituições possuem elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos que, juntamente com atividades e recursos associados, fornecem estabilidade e significado para a vida social, bem como, se adotados, tornam uma organização socialmente legítima (SCOTT, 2014). Assim, a base dessa legitimação institucional pode ser distribuída em três pilares: (i) o regulativo, (ii) o normativo, e (iii) o cultural-cognitivo, conforme mostrado no Quadro 3.

QUADRO 3 – PILARES INSTITUCIONAIS

	Regulativo	**Normativo**	**Cultural-Cognitivo**
Base de aceitação	Conveniência	Obrigação social	Pressupostos compartilhados
Base de ordem	Normas reguladoras	Expectativas	Esquema constitutivo
Mecanismos	Coercitivo	Normativo	Mimético
Lógicas	Instrumental	Adequação	Ortodoxia
Indicadores	Regras Leis Sanções	Certificações	Crenças comuns Lógicas de ação compartilhadas Isomorfismo
Afeta	Medo da culpa/Inocência	Vergonha/Honra	Certeza/Confusão
Base de legitimidade	Legalmente sancionado	Moralmente Governado	Compreensível Reconhecimento Sustentado culturalmente

Fonte: Scott (2014, p. 60, tradução nossa).

Scott (2014) expôs as vertentes da análise institucional, distinguindo entre o regulativo, o normativo e o cultural-cognitivo como pilares que sustentam as instituições. Analiticamente, essessão elementos separados e seletivamente enfatizados por diferentes teóricos, e uma consequência disso tem sido o reflexo das instituições entendidas como modelos culturais, e das instituições entendidascomo marcos regulatórios. Na prática, os três pilares são frequentemente encontrados juntos, mas, opilar cultural-cognitivo ainda é aquele que fornece a mais sólida das fundações institucionais, mostrando a infraestruturaem que não apenas crenças, mas as normase as regras se estruturam (SCOTT, 2014).

Por esta razão,Phillips e Malhotra (2017) afirmam que os pesquisadores deveriam se concentrar exclusivamente sobre o pilar cultural-cognitivo, já que eles o declaram como a ideia distintiva do Institucionalismo Organizacional[1]-que corresponde, em suma, à versão apropriada da Teoria Institucional na Administração e nos Estudos Organizacionais. Scott (2014),no entanto, convida os pesquisadores a especificarem quais pilares operam, e em quais configurações, entendendo, assim, a maneira comoeles se desenvolvem, e com quais efeitos. Portanto, nesse cenário, as distinções entre os três pilares institucionais são analíticas, no sentido de que os acordos institucionais concretos são firmados para combinar regulações, normas eprocessos cultural-cognitivos, efetivando sua legitimidade (SCOTT, 2014).

O pilar cultural-cognitivo direciona a atenção para os significados assumidos que são subjacentes à ordem institucional. A ênfase teórica no significado é refletida ainda mais na conceitualização de Scott (2014), na qual ele distingue entre artefatos (cultura material),rotinas (comportamento habitualizado),sistemas relacionais (pessoal e organizacional redes) e sistemas simbólicos. É importante enfatizar que as instituiçõesse realizam por vários tipos deesquemas simbólicos, em que informações significativas são codificadas e transmitidas para a sociedade.

Segundo Oliver (1992),pressões sociais incluem o aumento de normas dentro de uma organização, como subproduto de outras mudanças organizacionais, como interrupções no histórico dessas, tais como mudanças nas leis, que proíbem ou desencorajam aperpetuação de uma prática institucional, quer seja por meio de pequenas mudanças estruturais na organização ou no ambiente dentro do qual ela reside, o que contribui para desagregar acoletividade das normas e dos seus valores. Assim, essas forças, são geralmente classificadas sob títulos normativos,pressões coercitivas e miméticas. Em adição, as pressões normativas resultam na socialização deatores institucionais em um conjunto de crenças, as quaisdefinem arranjos

[1] O Institucionalismo Organizacional pode ser definido como a aplicação da perspectiva institucional ao processo de entender porque as organizações se comportam da forma que se comportam, e quais as consequências desse comportamento (GREENWOOD *et al.*, 2017).

organizacionais específicos,como a melhor e a mais habitual maneira de se organizarativIdades específicas (GREENWOOD; HININGS, 1993).

Com relação às normas, essas especificam comoas práticas devem ser feitas, fornecendo os modos legítimos de se buscar fins valiosos. A base do cumprimento dessas normas é a obrigação social, na qual o mecanismo tambémé normativo, tendo como base a legitimidade moral. Por vezes, os pilares regulativo e normativo podem reforçar-se mutuamente, especialmentequando o poder coercitivo é legitimado por uma estrutura normativa, que suportae restringe o exercício do poder (SCOTT, 2014).

As dinâmicas decorrentes dos três pilares são muito diferentes. Os aspectos normativos e regulativos das instituições são produtos do *design* humano e resultadode ações intencionais realizadas por indivíduos instrumentalmente orientados (DIMAGGIO; POWELL,1983). Consequentemente, há uma oportunidade para desvio e contestação de como agentes trabalham para resistir às pressões que eles reconhecem e que eles acreditam não estar nos seus interesses (HIRSCH, 2009). Assim, questões de podere política são centrais para esses pilares, como são, também, os atores que trabalham proposital e conscientemente parapromover seus próprios interesses, ou de grupos sociais dos quais façam parte.

Com relação aos pilares regulativos, normativos e cultural-cognitivos das instituições, é importante enfatizar que eles se tornaram um elemento distintivoda Teoria Institucional. Todavia, a relação entre esses aspectos continua sendo ambígua. Scott (2014) postula que uma possível abordagem seria ver todas essas facetas como contribuíntes de forma interdependente, entendendo como eles, mutuamente, em uma estrutura social maior, sugerem a distinção entre esses elementos, para que os mesmos possam ser mais úteis. Então, o foco está nos efeitos desses diferentes tipos de pilares institucionais,e não na maneira como eles são criados. Os três pilares formamum *continuum* que flui do consciente para oinconsciente, desde o legalmente aplicado, até odado como certo (*taken for granted*) (SCOTT, 2014).

Portanto, estruturas reguladoras são, geralmente, formais e explícitas, sancionadas legalmente e indicadas por regras eleis, muitas vezes, aplicadas pelo Estado. Estruturas normativas são baseadas em valores ou na moral. Expectativas são associadas aos papéis e, contemporaneamente, são geralmente associadas a processos de formação profissional, acreditação e certificação. Finalmente, estruturas cultural-cognitivas são baseadas nosentendimentos compartilhados de atores que sãogeralmente tomados como certos/garantidos (*taken for granted*) e legitimados pelo meio cultural e institucional de âmbito mais amplo.

De acordo com o Institucionalismo Organizacional, as organizações tendem a estar em conformidade com as normas e expectativas sociais, visto que isso amplifica sua capacidade de sobrevivência no ambiente institucional (SCOTT, 2014). Dessa forma, essa teoria é fundamentada em seis conceitos básicos, a saber: (1) infusão de valor, (2) difusão, (3) mitos racionais, (4) fraco acoplamento, (5) legitimidade e (6) isomorfismo (SUDDABY, 2013). Tais conceitos "fornecem um modelo para o comportamento organizacional que contrasta fortemente com os modelos de escolha econômica ou racional do comportamento das empresas" (SUDDABY, 2013, p. 381, tradução nossa). Isso sugere que as organizações existem em dois âmbitos: (a) um onde deve atender a recursos materiais (de natureza relativamente técnico-eficientista), e outro (b) onde os recursos são simbólicos (onde pesam sentidos e significados valorativos para tais elementos).

Para Suddaby (2013, p. 380, tradução nossa), "as organizações são infundidas de significado e valor, que se estendem além de sua utilidade funcional [...]" e, "[...] como resultado dessa infusão, muitas vezes há consequências não intencionais para a ação intencional". Para o Institucionalismo Organizacional, a infusão de valor parte do princípio de que estruturas sociais abstratas tendem a adquirir sentido e significado que vão além do seu propósito original.

Outro conceito-chave da teoria é o que se chama de mitos racionais, discutidos por Meyer e Rowan (1977), no qual as organizações existem em contextos sociais onde as normas comportamentais apropriadas são determinadas pelas pressuposições do que uma organização deveria ser (SUDDABY, 2013). Isto é, as organizações devem se tornar isomórficas para sobreviverem no ambiente institucional. Meyer e Rowan (1977) afirmam, também, que as organizações operam um fraco acoplamento (*loosely coupled*) quando adotam práticas formais de maneira apenas cerimonial, por conta de pressões sociais, e não tanto por confiarem nos resultados efetivos esperados com a implementação delas.

Corrobora-se com a visão de Suddaby (2013, p. 381, tradução nossa) quando o autor menciona que "as organizações aderem à mitos racionais e adotam práticas isomórficas a partir do desejo de parecer uma organização legítima". Em outras palavras, para o Institucionalismo Organizacional, as organizações que parecem legítimas têm mais chances de sobrevivência do que as organizações que não parecem legítimas. Assim, essa legitimidade pode ser obtida quando a organização adere a regras e normas explícitas e implícitas do ambiente social no qual se encontra (SUDDABY; BITEKTINE; HAACK, 2017). A legitimidade não é um bem que se pode dispor ou permutar, mas um estado que representa o alinhamento cultural, a harmonia com as regras, o apoio normativo ou às leis relevantes – fatores que deram origem às suas bases cultural-cognitivas, normativas e regulativas (SCOTT, 2014).

No Institucionalismo Organizacional, a importância do conceito de difusão se deve ao fato de que uma difusão mal feita leva à resistência, visto que o determinante para o sucesso das inovações, nesse ponto, são os valores sociais e comunitários, ou seja, questões intersubjetivas, não sendo elas nem técnicas nem puramente objetivas (SUDDABY, 2013). DiMaggio e Powell (1983) propuseram três mecanismos de difusão, a saber: (1) o coercitivo, que ocorre quando constituíntes externos, como organizações tipicamente poderosas, tal como o Estado, forçam organizações a adotarem um elemento organizacional; (2) o normativo, que surge principalmente de projetos de profissionalização; e, (3) o mimético,que ocorre quando algumas organizações copiam outras, porque as ações dessas outras são racionais e/ou pelo desejo de não parecerem atrasadas.

Esses mecanismos de difusão podem serúteis, se consideradas as explicações que as motivam para a adoção. O isomorfismo coercitivo ocorre porque as organizações são motivadas a evitar sanções criadas para organizações das quais dependem. O isomorfismo normativo ocorre porque organizações são motivadas a respeitar as obrigações determinadas pela estrutura. Por fim, o isomorfismo mimético ocorre porque as organizações são motivadas por sua interpretação de sucesso de outras organizações.

Estudos de isomorfismo foram destacados no início dos anos 1990. Nessa época, havia um crescente interesse em se compreender as razões pelas quais as organizações interpretavam e respondiam de forma diferente aseus contextos (STRANG; MEYER, 1993). Surgiram, assim, ambiguidades em torno do significado de isomorfismo, conceito ocasionalmente mal aplicado como equivalendo a uma homogeineidade inevitável do contexto institucional, ou como uma cultura de prescrições frente às políticas regulatórias existentes, sendo essa última defensável como construto institucional apenas na medida em que reflete, na sociedade, normas e valores.

No entanto, as organizações foram geradas como agentes ativos e atores políticos, que operam em seus ambientes para ganho instrumental ou social. Os desenvolvimentos teóricos mais conspícuos abordaram o isomorfismo institucional como um fenômeno complexo, inclusive de rede, intra-organizacional, identidade e tradução-resposta baseadas em pressões institucionais, legitimidade como agência, juntamente com esclarecimento do construto proposto por Suchman (1995). Embora algum progresso tenha sido feito, os estudos ainda lutam para relacionar processos de aprendizagem, buscando claramente separar os efeitos institucionais dos efeitos indiretos de aprendizagem, como o isomorfismo competitivo. Por isso, os estudos de difusão continuaram asupor que o comportamento convergente indica o funcionamento dos processos institucionais (ZILBER, 2006).

O campo dos Estudos Organizacionais se ampliou sob diferentes perspectivas teóricas que foram desenvolvidas e postas à prova intensamente a partir do final do século XX (WESTWOOD; CLEGG, 2003). Diferentes modelos racionais foram contrastados e também combinados com outros, que enfatizam as dimensões políticas ou culturais, mostrando a crescente preocupação com níveis mais amplos de análise, e com diferentes facetas do ambiente organizacional (SCOTT, 2014). Para DiMaggio e Powell (1983), quando organizações, em conjunto, compõem uma área respeitada da vida institucional, forma-se um campo organizacional. Da mesma forma, afirmam que um campo organizacional só existe quando este pode ser definido institucionalmente. Esse processo possui quatro elementos:

> [...] aumento na amplitude da interação entre as organizações no campo; surgimento de estruturas de dominação e padrões de colisões interorganizacionais claramente definidos; um aumento na carga de informações com o qual as organizações dentro de um campo devem lidar; e o desenvolvimento de uma conscientização mútua entre os participantes de um grupo de organizações que estão envolvidas em um negócio comum (DIMAGIO; POWELL, 1983, p. 148, tradução nossa).

O Institucionalismo Organizacional tem sido explorado e discutido em diversas revisões nos últimos anos (ALVESSON; SPICER, 2019; GREENWOOD *et al.*, 2008; GREENWOOD *et al.*, 2017; SCOTT, 2014; WILLIAMS; SHAHID, 2016). Esses estudos referem-se a um contexto temático específico, sendo fontes primárias e direcionadores da inovação institucional – ou seja, nos fatores que influenciam a forma como as organizações respondem à inovação, seja por adaptação ou por legitimação, contribuindo para a iniciação da inovação institucional. Dessa forma, focaliza-se tanto o papel da agência, quanto a necessidade de inovação legítima, trazendo, portanto, entendimento ao que se aprende sobre o processo de inovação, em particular aquilo que tange à emergência de novas práticas no turismo regional.

Diversos estudos no aporte teórico aqui eleito fazem importantes contribuições, chamando a atenção para as fontes de inovação institucional, especificamente em relação às normas e práticas já existentes, provocando mudanças estratégicas e de mercado, forçando-se a adaptação das organizações. Oliver (1992) e Scott (2014) observam que muito da ênfase na literatura institucionalista debruça-se na construção institucional e nos processos de mudança convergentes. Entretanto, um fenômeno igualmente importante, embora menos explorado, é o da (des)institucionalização, que são os processos pelos quais as instituições enfraquecem e desaparecem (SCOTT, 2014).

Scott (2014) destaca a utilidade dos estudos de desinstitucionalização em um contexto mais amplo de mudança institucional e que as práticas organizativas podem influenciar o

fenômeno organizacional, uma vez que o enfraquecimento e o desaparecimento de um conjunto de crenças e práticas, provavelmente, estão associados à chegada de novas crenças e de novas práticas. No entanto, Oliver (1992) identifica três fontes de pressão sobre normas ou práticas institucionalizadas: (i) funcionais, (ii) políticas e (iii) sociais. As pressões funcionais para a desinstitucionalização são aquelas que resultam de problemas percebidos nos níveis de desempenho ou da utilidade percebida, associada às práticas institucionalizadas. Essas pressões podem estar vinculadas a mudanças ambientais, como a intensificação da competição por recursos.

O estudo de Thornton (2002) enfatiza como a concorrência de recursos e as aquisições de mercado aumentaram as pressões do mercado em meados da década de 1970 e aniquilaram a lógica editorial preexistente, impulsionada pelas normas profissionais, levando à institucionalização de uma lógica de mercado em meados dos anos 1970 e 1980. Já Lounsbury (2002) destaca uma mudança relacionada à lógica institucional impulsionada pelas mudanças ambientais no setor financeiro dos Estados Unidos, culminando com a desregulamentação, que alterou a lógica regulatória prevalecente nessa indústria e forneceu novas oportunidades para os profissionais de finanças promoverem seus interesses.

Lee e Pennings (2002) fornecem uma perspectiva adicional para entender como as pressões funcionais podem influenciar a desinstitucionalização e a mudança institucional. Eles demonstraram como as diferenças de desempenho na busca de formas organizacionais concorrentes no nível populacional se tornaram uma importante fonte de *feedback* do mercado que promoveu a desinstitucionalização de uma forma organizacional. No nível da organização, esses diferenciais estimularam a adoção de uma forma organizacional (parceiros e associados) sobre outra (somente parceiros), resultando em novas práticas.

Outro conjunto de pressões observadas por Oliver (1992) – a saber, as políticas – resultam, principalmente, de mudanças nos interesses e nas subjacentes distribuições de poder que têm apoiado programas voltados para o trabalho em áreas como negócios, comunicações e assuntos públicos – algo que colabora para legitimar arranjos constitucionais existentes. Tais mudanças podem ocorrer em resposta a crises de desempenho, devido a mudanças ambientais, bem como outros fatores que acabam forçando as organizações a questionarem a legitimidade de determinada prática.

Nesse contexto, Greenwood, Suddaby e Hinings (2002) realizaram um estudo de nível de campo sobre mudanças institucionais, respondendo às forças de um novo leque de serviços, que provocou alterarações no contexto político das empresas do setor analisado, e redefiniu o

escopo de seus trabalhos para estender-se além daqueles que são tradicionalmente prestados, incorporando outros que ampliam a exigência de novas habilidades dos funcionários.

Townley (2002) também destaca as pressões políticas como um contexto rico para explorar a introdução do planejamento de negócios e as medidas de desempenho do setor privado para o setor público. Esse esforço representou um movimento de adaptação de governo, dentro do setor público canadense, com o objetivo de alcançar maior controle sobre os gastos públicos, aumentando a responsabilidade pública para demonstrar competência gerencial no setor público. Desse modo, o autor destaca o choque entre as esferas de valor econômico e cultural como uma preocupação central, de que o valor seria, cada vez mais, medido em termos de meios, ao invés de em termos culturais.

Para DiMaggio (1988), o ponto crítico da Teoria Institucional é sua vida organizacional, sendo essa exteriorizada e intersubjetiva, tendo os autores, portanto, dificuldade de questioná-las. Nessa perspectiva, pensava-se que, desde que a ação fosse guiada por normas ou expectativas constitutivas, a variação no interesse do ator não teria um papel no seu resultado. Expectativas imbuídas de alta institucionalidade, constituíam estruturas sociais duradouras, multifacetadas, compostas de elementos simbólicos, bem como de atividades sociais e recursos materiais, que garantissem a estabilidade e o sentido compartilhado (SCOTT, 2014). Dessa forma, os atores preferiam a previsibilidade na organização ao invés da mudança institucional, a qual era considerada improvável.

Embora isso fornecesse uma resposta relevante aos modelos de agência dos atores racionais, também era claro que essa versão de cima para baixo (*top down*) da ordem social, apresentava uma visão estreita desse mundo social. Ilustrava-se um modo de relacionamento entre agência e estrutura, em vez de um aspecto sobre a gama de possíveis conjuntos de relacionamentos que poderiam surgir em diferentes contextos sociais.

Como DiMaggio (1988) afirmou, os elementos essenciais não poderiam estabelecer limites sobre o que poderia ser possível dentro de uma estrutura institucional. Isso diz respeito à introdução do conceito de "agência" dentro do escopo da teoria, que implica estabelecer maneiras pelas quais as abordagens institucionais, baseadas em interesses para a mudança organizacional, são consistentes e capazes de enriquecer umas às outras.

Isso é significativo porque sugere que as instituições existiriam para além de serem apenas resultado, enquanto a mudança seria um processo inerentemente político ocasionado por agentes – ou seja, um processo. A solução para essa contradição de interações era tratar o trabalho institucional como situado, na medida em que as instituições persistiam quando os interesses materiais ou ideais dos atores estavam alinhados aos arranjos existentes, e quando

esses não se alinhavam devido a interesses políticos emergentes. Nesse sentido, o potencial de desinstitucionalização era provável de acontecer.

Para tanto, a implicação é que o relacionamento entre agência e estrutura muda em relação a conjuntos situados de processos relacionados à instituição, quando os atores mobilizam interesses de forma organizada. Para explicar tal mudança, DiMaggio (1988) propõe que os atores poderiam direcionar as instituições para que a dinâmica interna dos processos institucionais apresentasse espaço para os atores barganharem e negociarem, quando novas formas institucionais alternativas pudessem ser visualizadas.

Zucker (1988) mapeia uma versão diferente da ordem social, que enfatiza a entropia social (processo de desogarnização). Isso contrasta com o enquadramento de DiMaggio (1988) à medida em que, para o autor, a discussão chama a atenção para o desafio de mudar instituições e, portanto, pede aos estudiosos institucionalistas que expliquem o alcance do empreendedorismo institucional, apesar das pressões para a estase (BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009).

Para DiMaggio (1988), o desafio estava em explicar o empreendedorismo institucional em campos altamente institucionalizados, enquanto, para Zucker (1988), era importante explicar a estabilidade institucional no contexto da entropia social, pois, o desafio era superar as suposições que permeavam os estudos institucionais anteriores, o que significava dar atenção explicativa à forma como os atores mobilizavam seus interesses para mudar ou estabilizar seu mundo social.

Zucker (1988) chamou atenção para a entropia social, que significa que as instituições tendem a se deteriorar e, portanto, precisam ser ativamente mantidas, como ocorrem os processos institucionais, bem como as discrepâncias em níveis micro e macro. Aqui, a entropia em um sistema social aumenta não apenas pela decadência natural dos elementos institucionais, e pelo interesse próprio introduzido por processos não-institucionais, mas, também, aumenta por inconsistências ou até mesmo por conflitos na ordem social existente.

Isso representou uma oportunidade para avaliar o interesse próprio introduzido por processos institucionais. Na visão de DiMaggio e Powell (1983), a institucionalização era um produto de esforços políticos dos atores para atingirem seus objetivos. Ao chamar a atenção para essas diferentes dinâmicas interacionais, ambos os estudiosos - embora por meio de ênfases diferentes - criaram um importante ponto de partida para os estudiosos institucionalistas, o que os incentivou a reconsiderar e explicar os processos de institucionalização.

Sob outra lente, o modelo estruturacionista de (re)produção de instituições proposto Barley e Tolbert (1997) baseia-se em uma "práxis" de institucionalização porque foi alegado

que o trabalho institucional anterior era consistente com a ideia causal da dicotomia entre estrutura e ação, embora muito desse trabalho focasse nas consequências dos processos institucionais. Em particular, os autores argumentaram que DiMaggio e Powell (1983) demonstraram explicitamente que as instituições exibem uma dualidade em que condicionantes estruturais e agência humana estão presentes.

Neles, o argumento é que os campos só poderiam ser compreendidos em termos das interações que asseguravam sua existência. Para DiMaggio e Powell (1983), esses campos só existiriam ao passo em que fossem definidos institucionalmente, e sua definição institucional dependeria de interações entre os atores e estruturas mais amplas, como aquelas delineradoras do próprio campo. Portanto, tais interações exigiriam que os atores fossem conhecedores sociais em um determinado grau, pois precisavam estar cientes de um empreendimento compartilhado, onde estruturariam a ação restrita a estruturas interorganizacionais (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Essa interpretação apresentou uma oportunidade de especificar interações como o mecanismo pelo qual a agência e a estrutura se conectavam e, ao fazê-lo, parecia possível resolver o dilema que tinha tratado as instituições como exógenas à ação organizacional (SCOTT, 2014). Barley e Tolbert (1997) especificaram uma realidade social em que as instituições não mais existiam separadamente da prática e, por implicação, os indivíduos não poderiam ser especificados fora de um contexto social. Nesse cenário, DiMaggio (1988) e Zucker (1988), apontaram que a solução para contabilizar as instituições como resultados e processos focava nas práticas sociais que poderiam ser usadas para enquadrar as conexões entre o campo institucional e o campo de ação (BARLEY; TOLBERT, 1997).

A Teoria Institucional é uma continuação e extensão da revolução intelectual iniciada na década de 1960, que introduziu o conceito de sistemas abertos no estudo das organizações. Chegou a reconhecer os efeitos organizacionais significativos que estão associados ao aumento de forças culturais e sociais: o ambiente institucional. As organizações passaram a ser vistas como sendo mais do que sistemas produtivos; são sistemas culturais e sociais (SCOTT, 2014). Os artigos de Meyer e Rowan (1991) e Dimaggio e Powell (1983) foram fundamentais para o crescimento da Teoria Institucional, que passou a abranger uma grande variedade de fenômenos dentro do campo dos estudos organizacionais (TOLBERT; ZUCKER, 2006).

Sob uma base sociológica, a Teoria Institucional é um composto que adota uma visão de mundo, assim como o conhecimento que advém da relação entre sujeitos e objetos (epistemologia). Nesse sentido, um dos principais pressupostos da Teoria Sociológica Institucional diz respeito à construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 2007), em

que a consciência dos indivíduos ocorre subjetivamente por meio de uma complexa interação de processos institucionais. Assim, difere da racionalidade utilitária, bem como do indivíduo que é alienado de seu trabalho por aqueles que possuem capital e são dominantes em termos de condições materiais, como na dialética e materialismo histórico.

Segundo Scott e Davis (2003), as instituições se constituem de elementos cultural-cognitivos, normativos e regulativos que, alinhadosàs atividades e recursos, oferecem estabilidade e sentido à vida social, destarte, essas três forças estão presentes em sistemas institucionais totalmente desenvolvidos, com economistas e cientistas políticos dando ênfase aos fatores reguladores, sociológicos e normativos, e antropólogos e teóricos organizacionais dando ênfase aos fatores cultural-cognitivos.As unidades de análise da Teoria Institucional são os campos organizacionais e as populações, e seus pressupostos básicos podem ser definidos da seguinte forma: (i) a realidade é socialmente construída; (ii) organizações são a concretização/materialização de instituições; e,(iii) as organizações têm estruturas e práticas semelhantes porque buscam legitimidade.

Ainda para essa visão, as organizações e suas transações em um ambiente incerto não buscam apenas a racionalização de processos e uso de recursos, mas também a legitimidade por meio de estruturas e práticas organizacionais semelhantes às do campo organizacional onde se situam e atuam. A perspectiva institucionalabandona a concepção de um ambiente formado exclusivamente por recursos humanos, materiais e econômicos para enfatizar a presença de elementos culturais: valores, símbolos, mitos, crenças do sistema e programas profissionais.

Existem várias formas de institucionalismo em vários campos do conhecimento (GUARIDO FILHO; COSTA, 2012). No entanto, o institucionalismo organizacional de base sociológica oferece contribuições importantes para o estudo das organizações na expressão de valores sociais. Os ambientes técnicos e institucionais sustentam lógicas diferentes entre si; desta forma, em um ambiente técnico o "racional" é o que permite que as organizações sejam eficientes e produzam bens e serviços aceitos pelo mercado e, assim, alcancem seus objetivos; em um ambiente institucional, por outro lado, a ação racional é representada como um procedimento que pode dar legitimidade à organização no presente e no futuro.

Por meio do desenvolvimento teórico, dependendo do posicionamento ontológico e epistemológico, pode-se explicar, representar, sintetizar e fazer previsões ou inferências sobre a realidade. A Teoria Institucional passou por várias transformações em termos de sua episteme, proporcionando, assim, uma variedade de olhares diferentes sobre os fenômenos sociais. Ressalta-se que alguns construtos tornaram-se centrais na literatura organizacional, como, por

exemplo: ambiente institucional, legitimidade, isomorfismo e campo organizacional, que elevaram as investigações ao patamar de relações socioculturais complexas.

Em termos de isomorfismo, fenômeno organizacional identificado e denominado por Dimaggio e Powell (2007), existe de fato uma surpreendente homogeneidade de formas e práticas organizacionais (DIMAGGIO; POWELL, 2007). A concepção racionalista da realidade organizacional parte do pressuposto de que as organizações são orientadas por objetivos e pela busca de eficiência. No entanto, as organizações constituem a concretização de interações socioculturais e cognitivas, que buscam legitimidade dentro de um determinado contexto social. Isso explica, de uma perspectiva institucionalista, por que práticas organizacionais semelhantes foram adotadas.

O conceito de campo organizacional também deve ser enfatizado dentro da Teoria Sociológica Institucional. Segundo Scott (2008), e pode ser visto como uma unidade ou nível de análise, envolvendo dimensões relacionais e simbólicas que abrangem todos os atores relevantes (DIMAGGIO; POWELL, 1983), lógica institucional e estruturas de governança. Também pode ser visto como tendo se tornado o conceito central da Teoria Neo-Institucional (WOOTEN; HOFFMAN, 2008). Estritamente falando, o campo é uma comunidade de organizações que compartilham sistemas de significância e cujos participantes interagem mais freqüentemente e decisivamente entre si do que com atores fora do campo.

Portanto, o Institucionalismo Organizacional tornou-se uma abordagem explicativa popular e poderosa para se analisar uma variedade de fenômenos organizacionais na sociedade contemporânea, evoluindo constantemente nos Estudos Organizacionais (ALVESSON; SPICER, 2019; GREENWOOD *et al.*, 2017), de modo que os trabalhos sobre Empreendedorismo e Turismo também absorveram essa ótica, possibilitando a aplicação dessa teoria no entendimento de suas práticas. Portanto, o Institucionalismo Organizacional de base sociológiaca confpigura oportunidade relevante para estudos sobre práticas sociais, podendo ajudar a entender melhor, também, a natureza das instituições de turismo, e suas ações empreendedoras.Após a discussão sobre as origens e fundamentos do Institucionalismo Organizacional, discorre-se sobre o empreendedorismo como uma outra prática inovativa.

2.1.2 Empreendedorismo

O século XVII foi o momento em que houve a primeira relação entre a palavra "empreendedor" e capitalismo, já que até então o significado das duas palavras era considerado o mesmo. Assim, o capitalista se configurava como aquele que corria riscos passivamente,

proporcionando o crédito, e o comerciante, como o aventureiro, (empreendedor) assumindo o lugar ativo no negócio, admitindo todos os riscos físicos e emocionais (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Nessa época, era comum o comerciante tomar empréstimos a taxas significativas, de modo que a compreensão sobre empreendedor assumida é a que caracteriza esse sujeito como o indivíduo que intermedeia as relações entre as pessoas e o comércio.

Com o passar dos anos, em adição ao avanço tecnológico, e o capitalismo consolidando-se, surgem, ainda, os conceitos de racionalização do trabalho, movimento das relações humanas, estruturalismo e movimento de sistemas abertos. Todos esses contribuíram para a ascendência do empreendedorismo, em termos temáticos. Impulsionados pelo crescimento tecnológico e pela sofisticação dos meios de produção, e com o intuito de quebrar barreiras, criar novas relações de trabalho e novos empregos, os empreendedores foram indivíduos que quebraram paradigmas, geraram riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2016).

No Brasil, o movimento empreendedor se impulsionou em meados dos anos 1990 mediante a ação de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O SEBRAE é "uma entidade privada que promove a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte" (SEBRAE, 2019), e é uma das principais fontes de suporte para os novos empreendedores e pequenos empresários no Brasil, mediante programas de capacitação, oportunidades de crédito e inovação, e parcerias com entidades públicas e privadas: "As soluções desenvolvidas pelo SEBRAE atendem desde o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio até pequenas empresas que já estão consolidadas e buscam um novo posicionamento no mercado" (SEBRAE, 2019).

Em termos gerais, Alsos (2007) apresenta algumas considerações acerca do empreendedorismo que podem ser identificadas, conforme descrito na sequência:

> 1) A inovação, quando a perspectiva do empreendedorismo considera os empreendedores principalmente como inovadores que combinam recursos com novas maneiras de criar inovações e de apresentá-las ao mercado, diferenciando-as, assim, das de outras empresas;
> 2) A perspectiva de formação de negócios, que vê o empreendedorismo como a criação de novas organizações empresariais. Nessa visão, o empreendedorismo é considerado como o processo da intenção empreendedora, direcionado ao desenvolvimento e estabelecimento de novas organizações. Desse modo, a inovação e a

> imitação de novos negócios resultam de uma ação empreendedora, embora possam desempenhar papéis diferentes na sociedade (ALDRICH; MARTINEZ, 2015);
>
> 3) A perspectiva baseada em oportunidades, que coloca a definição do empreendedorismo como a descoberta e exploração de oportunidades de negócios, relacionadas a dar vida a futuros bens e serviços. Tais oportunidades são vistas como reconhecidas, descobertas ou criadas pelos empreendedores e são, então, exploradas para trazer produtos e serviços ao mercado (SARASVATHY; VENKATARAMAN, 2011).

Tais contribuições teóricas servem para identificar e agrupar novos conceitos e relacionamentos. Uma vez desenvolvida uma base teórica sólida, o foco das pesquisas começa a mudar para trabalhos empíricos, os quais testam e validam questões importantes sobre esses conceitos e relacionamentos, e também servem para desenvolver uma visão mais refinada de vários aspectos do fenômeno do empreendedorismo (DANA; GURAU; LASCH, 2014). Muitos estudos foram realizados acerca de traços específicos de empreendedores e características de personalidade, conduzidos em diferentes setores de atividade econômica. Essas características incluem a necessidade de realização, independência, inovação, autoconfiança e capacidade de aprender com o fracasso (CHEN *et al.*, 2015; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

Assim, o empreendedorismo é um fenômeno que pode ser interpretado sob uma variedade de teorias e abordagens. O conhecimento da pesquisa sobre o empreendedorismo se baseia em três disciplinas – Economia, Psicologia e Sociologia – que, mais tarde, formaram as perspectivas sob as quais os estudos em empreendedorismo se baseiam (COLE, 1985; FEUERSCHÜTTE; GODOI, 2008). Na vertente econômica, surgiu a primeira versão do empreendedorismo, voltado para o mercado racional. A psicológica é voltada para o comportamento do empreendedor como peça chave para o empreendedorismo. Na social, o empreendedorismo está imerso no ambiente e suas estruturas sociais (FEUERSCHÜTTE; GODOI, 2008).

Nessa pesquisa, o empreendedorismo foi analisado pela perspectiva sociológica, à luz do Institucionalismo Organizacional. Dessa forma, ao analisá-lo como um fenômeno social que depende do ambiente em que está inserido, ele pode ser descrito como um processo de criação de novas organizações e de inovações pautado por práticas sociais institucionalmente imersas, de modo que essa abordagem (que é versada a partir do mesmo Institucionalismo Organizacional que pauta o presente estudo) "possibilita uma análise que vai além do nível individual ou organizacional, buscando elementos do ambiente institucional que influenciam o

surgimento e sobrevivência das organizações" (FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019, p. 2). Dentro da vertente sociológica, cita-se ou agrega-se o dispositivo teórico representado pelo "empreendedorismo institucional" que, igualmente, é considerado um fator contributivo da formação ou da mudança nos sistemas organizacionais.

2.1.2.1 Empreendedorismo Institucional

Dada a necessidade de mudar e/ou reformar as instituições devido a crises políticas e econômicas, e considerando que a mudança institucional é um processo complexo, que abrange diversos atores, existe a necessidade de se explicar como as mudanças institucionais influenciam (e são influenciadas por) atores e seus comportamentos (BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009). DiMaggio (1988) denominou empreendedores como aqueles atores que despertam mudanças que colaboram para a criação ou transformação das instituições (BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009; DIMAGGIO, 1988).

Diante dessa postura, introduziu-se o conceito de empreendedorismo institucional na análise institucional, com o propósito de mostrar como os atores contribuem para transformar as instituições, mesmo com limitações de ação (SEO; CREED, 2002). Dessa forma, empreendedores institucionais são atores que iniciam transformações divergentes que alteram conjunturas institucionais vigentes em um campo de atividade, contribuindo para a mudança de instituições existentes ou criando novas instituições (COLE, 1985; BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009).

Nessa perspectiva, os empreendedores institucionais podem ser organizações ou grupos de organizações (GARUD; JAIN; KUMARASWAMY, 2002; GREENWOOD, SUDDABY; HININGS, 2002) ou indivíduos ou grupos de indivíduos (FLIGSTEIN, 1997; MAGUREET *et al.*, 2004). É importante ressaltar que os empreendedores institucionais são agentes de transformação; entretanto nem todos os agentes de transformações são empreendedores institucionais. Estudiosos da área defendem que um estudo sobre empreendedorismo no campo institucional de análise precisa mostrar habilidade de enxergar além da estrutura na qual está imerso; destarte, eles propõem caminhos futuros alternativos, ao invés de apenas reproduzirem a estrutura (SEO; CREED, 2002; BOXENBAUM; BATTILANA, 2005).

Diante do exposto, entendo que, na visão de Battilana, Leca e Boxenbaum (2009, p. 69, tradução nossa), há dois requisitos necessários para ser um empreendedor institucional: "(i) iniciar mudanças divergentes e; (ii) participar ativamente da implementação dessas mudanças". Nesse contexto, o conceito de empreendedor institucional conduz a alguns questionamentos

para se identificar se um ator é em empreendedor institucional. O primeiro é: se, para ser empreendedor institucional, é necessário que ele esteja disposto a mudar o ambiente institucional? Esse primeiro questionamento se refere a intencionalidade de querer mudar (melhorar, inovar) o ambiente. Porém, a ambiguidade está em determinar se essa mudança deve ser divergente. Assim, segundo Battilana, Leca e Boxenbaum (2009), hoje, essa intencionalidade ainda é discutida, visto que não há um consenso, na literatura, se há somente a necessidade de mudança, ou de uma mudança divergente.

Outro questionamento é: até onde o ator deve ir para ser considerado empreendedor institucional, quando implementa a mudança? Essa questão trata das ações dos empreendedores institucionais, discutindo a obrigatoriedade da sua participação ativa na implementação da mudança, de modo a ser considerado empreendedor institucional. Por fim, qual a diferença entre o empreendedor institucional e o empreendedor? A principal diferença parece estar nos novos modelos de negócios introduzidos pelos empreendedores institucionais no ambiente institucional, que divergem de modelos predominantes. Dessa forma, o empreendedor institucional não necessariamente é aquele que inicia o empreendimento novo, e sim aquele que, com suas ações, provoca mudança social (COLE, 1985; BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009; FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019).

O empreendedorismo institucional é caracterizado pelas tarefas de atores interessados em estruturas institucionais específicas, que arrecadam recursos a fim de gerar novas instituições ou melhorar as já existentes. Assim, os empreendedores institucionais são aqueles atores cuja responsabilidade pela inovação se dá em nível de campo organizacional, que administram e identificam oportunidades políticas, culturais e econômicas, e que infundem novas crenças e valores nas estruturas sociais (DIMAGGIO, 1988; MAGUIRE; HARDY; LAWRENCE, 2004; HARDY; MAGUIRE, 2017). Para Avrichir e Chueke (2011), empreendedores institucionais são aqueles que, ao criarem ou ampliarem seu negócio e torná-lo próspero acabam por construir ou desconstruir instituições.

Thornton (2002) afirma que, até pouco tempo, as pesquisas dominantes no estudo do empreendedorismo se concentravam nas características individuais dos empreendedores (lado da oferta). Já as pesquisas com foco nos contextos em que ocorre o empreendedorismo (foco na demanda) são recentes, o que sugere uma mudança de perspectiva, ou seja, um novo olhar sobre o empreendedorismo. Segundo Lawrence (2006), o conceito de empreendedorismo é relevante por enfatizar a forma pela qual os atores trabalham e estimulam seus contextos na ação institucional. Para esse autor, os empreendedores usam estratégias e técnicas de liderança de mercado mobilizando recursos mediante práticas como *lobby* para fazer mudanças

regulatórias nas instituições. Outros estudos sobre empreendedores institucionais são determinantes no que se refere à mudança institucional. Os mais prevenidos preferem enfatizar outros aspectos como: o coletivo, efeitos incrementais e multiníveis de empreendedorismo em campos institucionais (HARDY; MAGUIRE, 2017).

Embora a busca por recursos seja importante para o sucesso de um novo empreendimento, fica cada vez mais evidente que fatores como cultura, tradição, ambiente jurídico e incentivos econômicos podem repercutir em um determinado setor, comprometendo o sucesso empresarial. Nessa perspectiva, surge o empreendedor institucional que, por sua vez, se preocupa com questões regulatórias, sociais e culturais, e incentiva a sobrevivência e a legitimidade de uma organização, possibilitando compreender questões até então não trabalhadas pela visão baseada em recursos (BARNEY, 1991). De acordo com Felix e Adamoglu de Oliveira (2019), a abordagem institucionalista é benéfica quando estuda o empreendedorismo enquanto uma série de fatores socialmente situados que afetam as novas organizações, seja sua origem ou continuidade.

Os autores também relacionam essa abordagem com os pilares das instituições traçados por Scott (2014), quando observadas habilidades empreendedoras para "identificar, criar e explorar oportunidades e fundar organizações" (FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019, p. 8). O pilar normativo evidencia a necessidade dos empreendedores se submeterem às regras e normas sociais a fim de se tornarem mais legítimos socialmente. O pilar regulativo reforça essa necessidade de adequação, visto que aderir ou não a regras pode ser a diferença entre receber recompensas, ou sofrer sanções de outros atores. Já o pilar cultural-cognitivo salienta a aceitação e incentivo do empreendedor pela sociedade, influenciando tanto a opinião dos clientes, quanto de possíveis investidores. O primeiro é influenciado a ver ou não valor no empreendimento, enquanto o segundo analisa a viabilidade do negócio, principalmente em relação aos riscos. Segundo Bruton, Ahlstrom e Li (2010, p. 428, tradução nossa) "os empreendedores podem ter que desempenhar o papel de empreendedor institucional para melhorar o ambiente e criar estruturas que ajudem seus negócios a serem reconhecidos e promovidos", visto que não possuem legitimidade em ambientes institucionais.

Os estudos de Li, Feng e Jiang (2006) analisaram as estratégias utilizadas pelos empreendedores para derrubar obstáculos institucionais e propiciar instituições mais focadas no mercado. Nesses estudos, eles elencaram quatro estratégias: (i) advocacia aberta, (ii) persuasão privada, (iii) pleiteio de exceção, e (iv) investimento *ex ante* com justificativa *ex post*.

> **Advocacia aberta**: defesa pública de mudanças em leis ou regulamentos, por meio de entrevistas na mídia, em fóruns e conferências abertas ou em pesquisas de opinião

> pública; **Persuasão privada**: argumentação, de caráter privado, junto a tomadores de decisão relevantes na sociedade, a partir de reuniões particulares ou patrocínio de relatórios de pesquisa não publicados, com intuito de convencer agentes governamentais; **Pleitear exceção**: defender a ideia de que se está diante de um caso especial e que este deve ser tratado como exceção às regras e aos regulamentos existentes, a fim de solicitar autorização para operar em caráter excepcional, apesar de incorrer em violação; **Investimento *ex ante* com justificativa *ex post***: primeiro, o empreendedor começa ou expande o seu negócio, evadindo regulamentos ou regras existentes. Quando o negócio alcança sucesso e gera empregos ou benefícios sociais, o empreendedor usa esse sucesso para justificar seu comportamento anterior e persuadir o governo a alterar regulamentos ou regras para legitimar seu comportamento (AVRICHIR; CHUEKE, 2011, p. 145, grifos dos autores).

Portanto, o empreendedor institucional precisa ocupar-se dos atores governamentais e das crenças sociais coletivas, exigindo dele maior capacidade do que aquela do empreendedor "tradicional". O conceito de empreendedorismo institucional não deve ser confundido com o tradicional conceito de empreendedor, uma vez que, enquanto o empreendedorismo "tradicional" é mais voltado ao aspecto econômico, o institucional é mais focado no coletivo e em impactos da prática do empreendedorismo em nível institucional (leia-se, com isso, em nível de campo organizacional, ou mesmo societal) (FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019).

A teoria das práticas sociais ganhou espaço como uma forma de compreender de que maneira as pessoas executam as coisas tanto em nível individual quanto coletivo, e o que acontece entre eles (GARTNER *et al.*, 2016). Assim, essa teoria tem ajudado os pesquisadores a entender os processos do empreendedorismo institucional por uma abordagem prática. Dessa forma, Gartner*et al.* (2016, p. 814, tradução nossa) afirmam que:

> No empreendedorismo como prática, um praticante de empreendedorismo carrega padrões de comportamento, mas também de certas formas rotineiras de compreensão, saber como e desejar, para e sobre empreendedorismo. Essas atividades "mentais" convencionalizadas de entendimento, saber como e desejar são elementos e qualidades necessários das práticas de empreendedorismo nas quais o único empreendedor participa, e não necessariamente qualidades de um empreendedor.

Por conseguinte, quando o empreendedor desenvolve determinadas práticas inovativas, estas são vistas como padrões a serem alcançados e passam a ser rotineiras. Essas práticas se tornam institucionalizadas a partir do momento em que elas são legitimadas pela sociedade, ou seja, quando esses profissionais lidam com objetos, pessoas, assuntos e entendem o mundo (COLE, 1985; GARTNER *et al.*, 2016).

Isso posto, e após essa breve explanação sobre "empreendedorismo institucional", apresentam-se, na sequência, algumas ponderações sobre a temática do "trabalho institucional".

2.1.3 Trabalho Institucional

O estudo sobre "trabalho institucional" (*institutional work*) tem sido de grande relevância para os estudos institucionais de organizações, por conectar pensamentos diferentes, possibilitando abertura de novos diálogos. O trabalho institucional redireciona as preocupações tradicionais – que eram voltadas para as relações entre organizações e campos que atuam – focando em compreender como a ação impacta as instituições. Nisso, o tópico do trabalho institucional tem voltado atenção para ações práticas com as quais as instituições são criadas, mantidas e interrompidas (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009).

Segundo Lawrence e Suddaby (2006), trabalho institucional é aquele composto por atores detentos de habilidades práticas desenvolvidas, e da sensibilidade necessária para navegar nos seus campos organizacionais. O conceito foi desenvolvido a fim de "capturar um conjunto de ações descritas na pesquisa institucional, para uma perspectiva sobre a relação entre instituições e atores associados a um conjunto distinto de questões, suposições, conclusões e reinvindicações teóricas" (HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017, p. 558, tradução nossa). Assim, o trabalho institucional surgiu na tentativa de entender como e de que forma a agência humana contribui na composição das instituições (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

Trabalho institucional, no primeiro momento, foi definido como "ação intencional de indivíduos e organizações destinadas a criar, manter e interromper instituições" (LAWRENCE; SUDDABY, 2006, p. 215, tradução nossa). Essa definição foi sendo aprimorada ao longo do tempo, mudando, assim, o foco da intencionalidade para a ação. No segundo momento, esse conceito foi atualizado, sendo o trabalho institucional as "práticas dos atores individuais e coletivos visando à criação, manutenção e interrupção das instituições" (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2011, p. 52, tradução nossa).

Essa mudança de foco do trabalho institucional mostra que as instituições são construções resultantes de diversos tipos de agência. Nessa perspectiva, torna-se necessário entender: (i) o papel das instituições e das ações, (ii) onde as instituições definem os modelos e os mecanismos reguladores com o objetivo de fortalecê-los, e (iii) as ações que impactam nesses modelos e mecanismos (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009). Esse impacto pode ser visto quando um "conjunto de descobertas descreve como a interação de trabalho institucional por grupos de atores podem levar a uma mudança institucional que combina interesses conflitantes e concorrentes em ordens institucionais recém-negociados" (HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017, p. 559, tradução nossa). Dessa forma:

> O trabalho institucional destaca as ações intencionais tomadas em relação às instituições, algumas altamente visíveis e dramáticas, como geralmente ilustrada nas pesquisas sobre empreendedorismo institucional; porém quase invisíveis e banais, como nos ajustes diários, adaptações e compromissos de atores tentando manter arranjos institucionais (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009, p. 1).

Depreende-se, então que, para Lawrence, Suddaby e Leca (2009), trabalho institucional é uma área de pesquisa que pretende ampliar a perspectiva de agência associada às instituições, desviando-se de representações de atores presos a arranjos institucionais.

DiMaggio (1988) e Oliver (1992) ofereceram uma perspectiva para os estudos sobre trabalho institucional baseada em três elementos: (i) aquele que enfatiza a compreensão e as habilidades dos atores, sejam eles individuais ou coletivos; (ii) o que compreende instituições como compostas na ação cada vez menos consciente dos atores; e, (iii) a perspectiva prática, que diz que não se deve extirpar a ação de atores da prática social, uma vez que mesmo a ação que busque uma mudança na formação institucional em um campo organizacional, acontece num grupamento de regras institucionais (LAWRENCE; SUDDABY, 2006; LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009).

Hampel, Lawrence e Tracey (2017) afirmam que o trabalho institucional se fundamenta em duas teorias: a da agência, e a das práticas. A agência é a primeira teoria do trabalho institucional, na qual a ação dos atores intervém nas instituições; na segunda, as práticas é que são as situações em que os indivíduos experienciam (*enact*) as instituições, em seus cotidianos.

Nesse sentido, Lawrence, Suddaby e Leca (2009) propõem três tipos de categorias do trabalho institucional: (a) criação, (b) manutenção e (c) interrupção de instituições. A categoria de "criação" se desdobrou em três tipos: (i) instituições que agem na reconstrução de regras e direito de propriedades; (ii) desenho do sistema de crença de atores; e, (iii) ações destinadas a modificar significados e valores abstratos das instituições. A segunda categoria está relacionada à "manutenção" das instituições, onde o trabalho institucional de manter a instituição é necessário, independente de ela ser poderosa ou não – ou seja, para que elas continuem sendo relevantes e eficazes, é necessário agir em sua manutenção. A ação do trabalho institucional, nesse ponto, é a adesão aos sistemas de regras, ou a reprodução de normas e sistemas de crenças já existentes. Na categoria "interrupção" de instituições, o trabalho institucional poderá agir de três formas: (i) atores que se ocupam em desvincular recompensas e sanções de algumas práticas, tecnologias ou regras; (ii) atores que podem atrapalhar instituições, dissociando práticas dos fundamentos morais; e, (iii) atores que podem

trabalhar para atrapalhar suposições importantes e crenças que estabilizam as instituições. O Quadro 4 traz as perspectivas do trabalho institucional.

QUADRO 4 – PERSPECTIVAS DO TRABALHO INSTITUCIONAL

Categorias	Finalidade	Formas
Criar	- (Re)Construir regras e direito de propriedade; - Desenhar sistemas de crença de atores; - Modificar significados e valores abstratos de instituições.	Advocacia Definição Aquisição Construção de Identidades Mudanças de Associações normativas Redes normativas Mimetismos Teorização Educação
Manter	Adesão aos sistemas de regras ou reprodução de normas e sistemas de crenças já existentes	Policiamento Determinação Valorização e Demonização Mitos Rotinização
Interrupção	- Desvincular recompensas e sanções de algumas práticas, tecnologias e/ou regras; - Transformar instituições, dissociando práticas de fundamentos morais.	Desconexão de sanções Problematização de suposições e crenças Desconexão de fundamentos morais

Fonte: Adaptado de Lawrence e Suddaby (2006).

O trabalho institucional **criando instituições** tem tido uma atenção especial nos estudos que abordam essa temática. Lawrence, Suddaby e Leca (2009) constataram 9 formas de trabalhos institucionais que foram definidos em três categorias no Quadro 5.

QUADRO 5 – CATEGORIAS/FORMAS DE TRABALHO INSTITUCIONAL: CRIANDO INSTITUIÇÕES

Categorias	Formas	Definição
Trabalho Institucional Político	Advocacia	Articulação de atores em ações de apoio político e regulatório (demanda pressões por recursos, realização de agendas apresentando uma nova configuração ou desafiando leis existentes).
	Definição	Criação de fronteiras, definição de limites, estruturas, definição de sistemas e regras, hierarquia dentro do campo. Certificação de atores (acontece por meio da celebração do sistema de regras).
	Aquisição	Definição de estruturas e regras que certifica direito de propriedade (ocorre quando autoridade governamental realoca recursos direito de propriedade).
Trabalho Institucional Técnico	Construção de identidade	Definição da forma de relacionamento dos atores e o campo que atua (é uma forma de trabalho institucional normativa relacionado a profissões).
	Mudança de associação normativas	Redefinição de acoplamentos entre conjuntos e práticas, e fundamentos morais e culturais englobar instituições paralelas ou complementares a instituições existentes não desafiar e sim levarem atores a questionarem.
	Construções de redes normativas	Construção de redes normativas, ou seja, ligações interoganizacionais mediante práticas normativas sancionadas já existentes que formam grupos relevantes referentes ao cumprimento e monitoramentos dessas práticas.

Trabalho Institucional Cultural	Mimetismo (imitação)	Associação de novas práticas com conjuntos de práticas existentes e aceitas como (*taken-for-granted*) com o objetivo de a nova prática obter a legitimidade.
	Teorização	Desenvolvimento especifico de categorias abstratas, novos conceitos e práticas para tornarem uma parte do mapa cognitivo do campo no sentido de apoiar novas instituições.
	Educação	É uma forma de trabalho cognitiva que ajuda os atores em habilidades e conhecimentos para apoiar novas instituições. Definição de requisitos para atuação de atores no campo.

Fonte: Adaptado de Lawrence e Suddaby (2006).

O Quadro5 demonstrou várias formas de trabalho institucional referentes a categoria de criação de instituições. A categoria de manutenção de instituições foi percebida por Scott (2014) como não tendo recebido a atenção necessária tal qual a categoria de criação de instituições; mesmo recebendo menos atenção, faz-se importante conhecer as formas de trabalhos utilizadas pelos atores no sentindo manter as instituições. O Quadro 6 evidencia as formas de trabalho institucional visando manutenção de instituições.

QUADRO 6 – FORMAS DE TRABALHO INTITUCIONAL: MANTENDO INSTITUIÇÕES

Formas	**Definição**
Policiamento	Garantir o cumprimento das ações dos atores em campos mediante auditorias e acompanhamentos.
Determinação	Instituição de barreiras coercitivas nas mudanças institucionais.
Valorização e Demonização	Manutenção de instituições oferecendo para o consumo púbico exemplos positivos e negativos que mostram fundamentos normativos das instituições.
Mitos	Situação na qual os atores trabalham para manter os princípios normativos de uma instituição, a ênfase é no passado, mitos, histórias.
Rotinização	Trabalho de infundir ativamente fundamentos normativos de uma instituição em rotinas e práticas organizacionais no dia a dia dos atores.

Fonte: Adaptado de Lawrence e Suddaby (2006).

O Quadro 7, por sua vez, evidencia as formas de trabalho interrompendo instituições:

QUADRO 7 – FORMAS DE TRABALHO INSTITUCIONAL: INTERROMPENDO INSTITUIÇÕES

Formas	**Definição**
Desconexão de sanções	Atores estatais ou não trabalhando para desconectar recompensas e sanções vinculadas a uma instituição
Desconexão de fundamentos morais	Desfazer relações entre instituição e bases morais dentro de um contexto cultural específico
Problematização	Tem a crença como uma forma de minar pressupostos fundamentais para reduzir os ricos das instituições com relação a inovações

Fonte: Adaptado de Lawrence e Suddaby (2006).

Hampel, Lawrence e Tracey (2017) também oferecem, em uma perspectiva diferente, condições para se categorizar o trabalho institucional, de acordo com os objetivos institucionais. Isto é, enquanto o (i) trabalho simbólico utiliza-se de símbolos para manipular as organizações a atingir seus objetivos, o (ii) trabalho material utiliza-se de elementos físicos do ambiente para

tal fim, e o (iii) trabalho relacional preocupa-se, apenas, em desenvolver relações a fim de alcançar os objetivos institucionais. Desse modo, o trabalho institucional tem tido um papel relevante no processo de transformação de campos organizacionais.

Após discorrer sobre "trabalho institucional", apresenta-se o tema do Turismo.

2.2 Turismo

O turismo está sujeito a alterações devido às mudanças nas preferências dos consumidores e ao surgimento de novas tecnologias, em particular, a mudança estrutural e a transição para valorização de experiências, que são produtos no turismo, e demandam comportamento empreendedor para implementar as inovações necessárias (BENCKENDORFF, 2006). Com efeito, a hospitalidade tradicional e os serviços relacionados a alojamento, transporte e alimentação estão sendo complementados e, parcialmente, substituídos por serviços e produtos com base na experiência. Empresas já estabelecidas e de grande porte têm, até certo ponto, capacidade de inovar e desenvolver suas ofertas para atender a uma crescente demanda por experiências únicas, criando memórias afetivas, engajamento e envolvimentos emocionais para turistas (ALSOS; EIDE; MADSEN, 2014).

Para Albuquerque e Adamoglu de Oliveira (2020, p. 441),

> fatores como mão de obra qualificada, segurança, cuidados com a preservação do meio ambiente e ainda, infraestrutura, permitem uma maior competitividade para os destinos turísticos, proporcionando mais chances de desenvolvimento, já que os destinos não podem se confiar apenas em suas belezas naturais, mas precisam, também, oferecer algum serviço de qualidade.

Portanto, a atividade turística depende, em grande parte, de novas organizações para atender ao crescimento do mercado e apoiar a inovação e a transformação da indústria em direção à oferta de produtos baseados em experiência. Ao mesmo tempo, como uma atividade complexa, o turismo se distingue pela coabitação de uma variedade de empresas que concorrem no mesmo espaço, pelo mesmo turista, e, muitas vezes, ofertando o mesmo produto ou experiência (SILVA, 2018).

Consequentemente, o empreendedorismo também tem sido foco de políticas direcionadas ao desenvolvimento do setor de atividade econômica representado pelo turismo com o objetivo de aumentar a inovação e a criação de valor. Além disso, o turismo tem sido, cada vez mais, descrito como uma estratégia para o desenvolvimento econômico em regiões consideradas pouco estruturadas, e vários países apoiam novas empresas iniciantes no turismo,

particularmente em áreas menos desenvolvidas (SUNDBO; ORFILA-SINTES; SØRENSEN, 2007).

A palavra "turismo" começou a ser usada no início do século XIX, e correspondia à teoria e à prática de viajar por prazer. Herman Von Schuellern Zu Schattenhofen, autor do livro "Turismo e Economia Nacional", definiu turismo como o conceito que compreende diversos processos, em especial os econômicos, que manifestam a afluência, permanência e regresso do turista, dentro ou fora de um determinado município, país ou estado (DIAS, 2005). De acordo com esse conceito – que consta desde a fase inicial da história do turismo –, é possível observar a importância da atividade turística para a economia e para a difusão de outras características.

Os estudos existentes sobre empreendedorismo turístico abordam uma série de questões: empreendedores como um tipo de guia turístico, por exemplo; mudanças estratégicas relacionadas ao empreendedorismo; e, a importância do empreendedorismo em nível regional (TAMASY, 2006; FRITSCH; WYRWICH, 2016). Essa variedade ilustra o grande número de áreas do turismo nas quais o empreendedorismo é relevante, mas, dado o baixo número de estudos no total, também pode resultar em baixos níveis de conhecimento acumulado. Para fazer avançar a teoria sobre empreendedorismo turístico, é necessário um acúmulo mais sistemático de conhecimento. Portanto, embora haja um número crescente de estudos que examinem o empreendedorismo como uma indústria, há, ainda, uma falta de conhecimento sintetizado para desenvolver, tanto novas pesquisas, quanto para formular políticas públicas (HUGGINS; THOMPSON, 2015).

Para Vieira e Holanda (2006, p. 5), "o turismo deve ser visto como um processo que tem uma evolução natural que acompanhou e desenvolveu-se conjuntamente com a própria sociedade". Na época da Revolução Industrial, depois do advento do salário e das férias, quando aos assalariados foi proporcionado tempo livre, se fez necessário desenvolver uma atividade que ocupasse esse tempo com uma forma de lazer. "A atividade turística começou a estabelecer normas e procedimentos, permitindo o surgimento de empresas especializadas em planejar, organizar e operacionalizar a atividade de lazer, oferecendo infraestrutura organizada" (VIEIRA; HOLANDA, 2006, p. 5).

A lente disciplinar dominante era a da Geografia Econômica, quando o campo havia sido preenchido pela pesquisa de acadêmicos de uma ampla variedade de disciplinas, buscando, além do econômico, incorporar o meio social em que os empreendedores pertencem (MODY; DAY, 2014). Dessa forma, o leque de disciplinas passou a incluir a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia, a Economia e a Geografia, juntamente com campos de estudo relacionados a Estudos Rurais, Empreendedorismo, Turismo, Gênero e Estudos Familiares, além de pesquisa

sobre micro, pequenas e médias empresas, abarcando o desenvolvimento regional e a sustentabilidade (MORRISON *et al.*, 2010).

Todas essas disciplinas do saber preocupam-se com os seres humanos motivados dentro de suas referências próprias, e estabelecem um quadro de valor a ser definido para atuar como empreendedor. Esses empreendedores constroem empreendimentos em um cenário mundial, observado por economistas, políticos e sociólogos, trabalhando a partir de suas próprias referências. Assim, a pesquisa acadêmica investiga, consequentemente, as vidas, valores, significados e culturas das pessoas comuns que estão, ao mesmo tempo, empreendendo e mudando as estruturas sociais as quais pertencem (MORRISON, 2006).

Tradicionalmente, a maioria das organizações relacionadas ao turismo são as pequenas empresas e as razões para a alta prevalência desse tipo de organização no turismo inclui o fato de que elas podem ser estabelecidas com um mínimo de capital, existem poucos pré-requisitos de qualificações específicas para a maioria das empresas relacionadas ao turismo, e os gerentes-proprietários são, geralmente, famílias (MORRISON *et al.*, 2010; BASTAKIS; BUHALIS; BUTLER, 2004). A literatura sobre pequenas empresas e empreendedorismo alude a semelhanças entre empresários e proprietários de pequenas empresas, onde os seus proprietários-gerentes estabelecem seus interesses comerciais no sistema turístico por várias razões, que podem ser categorizadas, segundo Jaafar *et al.* (2011), em dois grupos principais: (i) fatores de pressão e (ii) fatores de atração.

Vários estudos argumentam que fatores de pressão (como o desemprego e incerteza no trabalho), são os principais motivadores para começar o próprio o negócio. Outros estudos defendem fatores de atração (o desejo de ser próprio chefe, altos lucros, oportunidades de negócios disponíveis e aposentadoria) (GLANCEY; PETTIGREW, 1997) como sendo os fatores que exercem influência significativa sobre os pequenos empresários e em empresários do setor de turismo.

Na prática, o turismo depende fortemente do empreendedorismo, e não pode, em última análise, sobreviver se não for sustentável e empreendedor, ao mesmo tempo. Assim, o turismo sustentável significa um tipo de turismo baseado em princípios de sustentabilidade e desenvolvimento, levando em consideração suas atuais e futuras políticas econômicas, sociais e os impactos ambientais, bem como atender às necessidades das partes interessadas (WALIGO *et al.*, 2013).

O conceito de turismo sustentável deve ser um indicador básico da realização de objetivos econômicos, sociais e estéticos, protegendo os valores culturais, a integridade social, os principais processos ecológicos, e a diversidade biológica. Para Weaver e Jin (2016), o

turismo sustentável ainda não foi definido com precisão devido às constantes mudanças e experiências que continuaram e continuarão a acontecer.

Uma parte significativa da literatura sobre turismo sustentável se concentrou nas dimensões tradicionais de turismo, como econômico, social ou sociocultural, e ecológico/ambiental (RUHANEN *et al.*, 2015). O turismo sustentável deve ser economicamente viável, pois, é uma atividade econômica. Nesse sentido, a sustentabilidade econômica implica otimizar a taxa de crescimento do desenvolvimento em um nível gerenciável, levando em consideração os limites do ambiente de destino.

Além disso, os benefícios econômicos do turismo devem ser razoavelmente bem distribuídos por toda uma comunidade. Para mais, a sustentabilidade reconhece que os recursos naturais locais e globais devem ser vistos como escassos, e não mais como abundantes; dessa forma, o ambiente natural deve ser protegido por seu próprio valor intrínseco, e como recurso para o presente e para futuras gerações (FARMAKI, 2015). Dessa forma, a sustentabilidade sociocultural implica respeito pela identidade social e capital social, cultura comunitária e seus ativos, e para o fortalecimento da coesão social e orgulho, que permitirá que moradores de uma determinada comunidade controlem suas próprias vidas, considerando, também, que duas dimensões sejam levadas em consideração: a política e a tecnológica (CHOI; SIRAKAYA, 2006).

Da mesma forma, segundo Albuquerque e Adamoglu de Oliveira (2020, p. 441), "se a atividade turística não é planejada, o turismo não proporciona benefícios à localidade, mas pode contribuir para com a degradação ambiental, deslocamento de comunidades locais, e criar condições precárias de emprego". O turismo apresenta-se como uma atividade social e econômica de grande importância não apenas no Brasil, mas em diversos países do mundo, colocando-se dentre os fenômenos socioeconômicos mais representativos na contemporaneidade (PHILIPPI; RUSCHMANN, 2010).

Montanari e Giraldi (2013) consideram o turismo como uma das principais atividades para a economia, pois, oportuniza o crescimento competitivo, tendo como consequência o desenvolvimento da localidade trabalhada. O turismo, assim, pode ser visto como um conjunto de empresas competindo entre si, e, concomitantemente cooperando umas com as outras, visto que, para uma empresa sozinha é inviável conseguir atender todas as necessidades dos viajantes, promovendo diversas experiências turísticas, sem a ajuda complementar de outras do mesmo ramo ou de ramos complementares.

Além de movimentar a economia positivamente, também proporciona o aperfeiçoamento e o uso de novas estratégias de negócios em nível nacional e internacional.

Beni (2008) coloca ainda que, com o turismo, é possível difundir informações acerca de uma cultura local, bem como possibilita-se a entrada de novas perspectivas não só econômicas, mas também culturais, a exemplo da integração social e do desenvolvimento da criatividade em diversos campos.

Para Scott *et al.* (2008), a complexidade da atividade turística exige a interação de três elementos fundamentais: atores, recursos e relacionamentos. Os atores são tanto operadores comerciais quanto organizações coordenadas, geralmente heterogêneos em tamanho e função, que realizam atividades em relação a outros atores e controlam recursos, trocando informações ou *expertise* para facilitar tal intercâmbio, gerando uma rede de compartilhamento. Esse compartilhamento de recursos é o segundo elemento, e sua análise melhora a percepção do fluxo de compartilhamento entre atores dentro da rede: o que, quem e o quanto está sendo compartilhado.

A aceitação de novas informações sobre determinando assunto é maior devido a contatos pessoais, ou seja, uma pessoa aceita uma nova informação mais fácil e rapidamente se esta for oferecida por alguém em sua rede de contatos. O terceiro elemento compreende os relacionamentos entre os atores que transformam os recursos. Em uma mesma rede é possível identificar uma variedade de tipos de relacionamentos que podem facilitar ou restringir as interações entre os atores e, com isso, limitar a exposição dos atores a outros atores ou outros tipos de informações (SCOTT *et al.*, 2008).

Ao longo do tempo, com a evolução da tecnologia e, consequentemente, da comunicação e do transporte, o turismo ficou mais acessível. Essa difusão vem tornando-o cada dia mais importante na vida de todas as pessoas. "O turismo é uma das áreas mais dinâmicas da economia, o setor passa por constantes inovações, é um dos segmentos mais afetados e beneficiados com o avanço da tecnologia, a seu favor está a sua capacidade de adaptação" (CARVALHO; SANTOS; PERINOTTO, 2019, p. 1929).

Outrora, ao decidir viajar, o indivíduo buscava vários agentes de viagens para montar o pacote de viagens mais vantajoso. Esses agentes que possuíam os contatos de hotéis, pousadas, restaurantes, eventos, passeios, ou seja, os recursos necessários para o planejamento de uma viagem. A rede de compartilhamento de informações era uma pouco restrita aos atores do meio turístico, havendo pouco contato direto entre o turista e o estabelecimento que por fim oferece o produto/serviço.

Por meio da internet, principalmente por conta das redes sociais, a divulgação de produtos e serviços vem mudando rapidamente. O turismo sofreu grande impacto com essas mudanças. Do ponto de vista dos agentes e agências de viagens, eles precisam se adaptar à nova

acessibilidade de informações por parte do cliente/turista, bem como a facilidade de compartilhar fatos e experiências com outros possíveis clientes. Os estabelecimentos que oferecem os produtos e serviços tem a oportunidade de falar diretamente com seu possível cliente e acompanhar as respostas dele ao consumo dos seus produtos. A rede de compartilhamento de informações foi estendida, os contatos e os recursos estão disponíveis na internet para quem quiser, independente dele oferecer pacotes de viagens, fornecer produtos ou serviços específicos ou fornecer opiniões sobre os serviços consumidos (PERINOTTO; SANTOS; SANTOS, 2017).

Na contemporaneidade, o turista tem muitas opções para montar sua viagem perfeita: ele pode escolher pacotes prontos com hotéis, transporte, passeios, datas, entre outros; ou pode escolher cada detalhe da sua viagem ele mesmo e montar seu pacote. A vantagem de pacotes prontos é que os preços normalmente são mais reduzidos, porém são mais rígidos, podendo ser inconvenientes para o turista (CARVALHO; SANTOS; PERINOTTO, 2019). Nesse contexto, surge a ideia de um "Turismo 4.0", no qual o uso da internet impactou fortemente a atividade turística, proporcionando maior acesso e maior flexibilidade ao turista.

A era pós digital ficou conhecida como 4.0, uma versão onde os mundos real e virtual se misturam de tal forma que um não existe sem o outro. Os atores do turismo utilizam-se de ferramentas tecnológicas para atrair o turista e oferecer-lhes a melhor experiência possível; fazendo com que este sinta vontade e necessidade de compartilhar sua experiência *on-line*- principalmente nas redes sociais. Esse compartilhar envolve posts contando a experiência, fotos dos lugares visitados e serviços usufruídos, geralmente começam a seguir essas empresas nas redes sociais para acompanhar as novidades e promoções. Isso cria uma relação entre o turista e os empreendimentos, levando ao que Araújo *et al.* (2020, p. 1) chama de ecossistema colaborativo que envolve "habitantes locais, autoridades locais, turistas, prestadores de serviços e governo, cocriando uma experiência turística enriquecida tanto no mundo físico quanto no digital" e, por consequência, gerando marketing gratuito de volta para a empresa. Afinal, nessa era, viver é estar *on-line* o tempo todo.

Entre as ferramentas tecnológicas marcantes da geração 4.0 estão a inteligência artificial, big data, computação em nuvem, robótica e a internet das coisas (POGGI, 2018; ARAÚJO *et al.*, 2020). Muitas dessas tecnologias são conceitos tecnológicos, considerados por Araújo *et al.* (2020), pilares do Turismo 4.0. Araújo *et al.* (2020, p. 6) conceituam o Turismo 4.0 como,

> a inserção das novas tecnologias em suas atividades em todos os âmbitos do trade, com inovações constantes em ferramentas e serviços, a tecnologia transforma globalmente a atividade turística, com experiências, cada vez melhores, e mais acessíveis tanto para o consumidor quanto para as empresas do setor, a partir da utilização destas será possível tornar os destinos turísticos mais competitivos, inovadores e sustentáveis no mundo.

No Brasil, a evolução tecnológica atingiu o turista bem antes de chegar às empresas. O turista acompanha a inovação tecnológica mundial, enquanto muitos empreendimentos usam tecnologia defasada e mal tem presença *on-line*. O potencial turista gasta bastante tempo buscando informações *on-line* sobre o destino pretendido, hotéis ou pousadas na área, restaurantes, passeios, entre outros serviços. Enquanto alguns empreendimentos mantêm *websites* atualizados, respondem rapidamente a *e-mails*, *chat* do *Instagram* ou disponibilizam números de *WhatsApp*; a maioria não tem perfil *on-line*. Essa necessidade de informação vai além de saber qual hotel escolher ou qual passeio fazer; o turista busca *websites* institucionais sobre o destino e conteúdos postados por seus pares, ou seja, outros turistas que vivenciaram a experiência e gostaram o suficiente para comentar e postar a respeito *on-line*, instigando outrem a experimentar (POGGI, 2018).

A resistência ao novo e a falta de conhecimento são os principais entraves (ARAÚJO *et al.*, 2020), além do alto custo de implantação de tecnologias mais avançadas, e não são problemas exclusivos do turismo brasileiro. O mundo mudou e o turista acompanhou essas mudanças. Assim como outros países, o turismo brasileiro precisa investir significativamente em tecnologia, infraestrutura digital e telecomunicações para não se perder nesse novo cenário.

Além do fenômeno denominado pelos estudiosos como "Turismo 4.0", a globalização no mundo digital proporcionou uma facilidade de acesso a informações de qualquer natureza nunca antes imaginada. "É possível visitar os destinos antes mesmo de chegar neles. Todos os serviços podem ser vistos e avaliados antes de serem usados, uma vez que as escolhas são totalmente influenciadas pelas opiniões de outros turistas que já os utilizaram" (SEBRAE, 2015).

Assim, os estudos sobre turismo começaram a perceber uma nova tendência, o "Turismo de Experiência", onde o turista não mais se contenta apenas em observar e visitar os destinos; ele quer protagonizar, sentir, viver e se emocionar (neles e com eles). Essa mudança de comportamento do consumidor não fica restrita à atividade turística, porém é uma das mais influenciadas. O complexo turístico precisou se reinventar e oferecer vivências exclusivas e memoráveis que despertem no turista emoções e sentimentos, diferenciando a empresa dos concorrentes.

Segundo SEBRAE (2015), "o turismo por si é uma atividade intrinsecamente experiencial, pois o indivíduo sai do seu local habitual para viver no espaço de outros, diferente da sua rotina". Para Sun Tung e Ritchie (2011, p. 1369), a experiência turística é "uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à sua atividade turística que começa antes (ou seja, planejamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, o recolhimento)".

No turismo tradicional, o turista entra em um ônibus e vai a um destino, geralmente há um momento para aproveitar o destino, tirar fotos e ver a paisagem. Há paradas pré-determinadas em restaurantes, lojas de lembranças e de novo voltar ao ônibus e retornar ao hotel. Geralmente, ele passa o dia cercado apenas de outros turistas que compraram o mesmo pacote, tendo pouca interação com o local ou seus residentes, distanciando-o da realidade local. Os locais visitados por turistas, normalmente, não são os mesmos visitados pelos residentes, pois, estes os consideram mais caros ou exclusivos. O turismo de experiencia busca reduzir esse distanciamento e proporcionar uma interação real com o destino, já que "A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis" (SEBRAE, 2015).

Em países desenvolvidos, as políticas de turismo tendem a adotar uma abordagem industrial sob a perspectiva política (DREDGE, 2007). Essa visão do setor envolve a articulação de iniciativas de visão e políticas para o futuro, derivadas de consultas com empresas privadas de interesse no setor. É um processo de visão que facilita o fluxo de informações entre governo e organizações, produzindo um entendimento compartilhado entre governo e indústria acerca dos valores a serem perseguidos, bem como permite que o setor privado direcione recursos governamentais para alcançar os fins da indústria.

No entanto, de uma maneira fragmentada, no turismo, onde existem diferenças significativas entre capacidade das corporações globais e das operadoras locais, essa abordagem produz grandes vencedores e perdedores. Geralmente, grandes empresas multinacionais desfrutam de maior proximidade aos decisores políticos e são capazes de garantir orientações políticas que apoiam seus fins lucrativos e seus interesses comerciais (DREDGE; JENKINS, 2012). Assim, pequenas e médias empresas, que compõem a maioria do sistema turístico, têm menos acesso a formuladores de políticas e são menos capazes de defender seus interesses nos processos de formulação de políticas públicas.

Segundo Goodwin e Santilli (2009), as políticas governamentais tendem a se dividir em categorias projetadas para atender às preocupações de grandes empresas de turismo. As políticas tratam tanto de iniciativas para aumentar a demanda do turismo – como remover

barreiras ao crescimento, abrir ativos ociosos, criar iniciativas para melhorar a produtividade mantendo salários e proteções trabalhistas, criar iniciativas para atrair investimentos, reduzir a regulamentação ambiental e a burocracia –, quanto para solucionar falhas do mercado – como apoiar acordos de governança para melhorar a coordenação do setor. Essas iniciativas políticas favorecem a eficácia das políticas de turismo no que diz respeito à proteção e melhoria dos interesses da comunidade.

Dias (2005) pontua alguns dos efeitos da atividade turística, como o efeito multiplicador mediante o qual o turismo traz crescimento a diversos setores que estão ligados a ele diretamente - vide hotéis, restaurantes, lojas de artesanato, agências de turismo etc. -ou indiretamente -vide transportes, companhias aéreas, educação e infraestrutura etc. -resultando, assim, em recursos que podem ser direcionados a outros setores da localidade.

De posse das razões pelas quais os formuladores de políticas buscam um ambiente favorável para o empreendedorismo orientado ao turismo, é preciso considerar em que isso pode implicar. Com base na discussão aqui desenvolvida, o desafio para os governos é criar condições apropriadas pelas quais as organizações que lidem com esse setor de atividade econômica possam se estabelecer e florescer como parte integradas do sistema econômico existente, e não como um circuito separado de atividades (MANYARA; JONES, 2007).

Nesse sentido, Lowndes e Roberts (2013) afirmam que existem dimensões interrelacionadas que são relevantes na criação desse ambiente de suporte do governo ao empreendedorismo. Primeiro, a criação de um ambiente institucional que compreende as regras, procedimentos, práticas e comportamentos que caracterizam a organização social, para proporcionar estabilidade ao longo do tempo. Esse ambiente institucional é muito significativo na definição das regularidades culturais e sociais mediante as quais surgem oportunidades e restrições para a ação.

O contexto para o empreendedorismo florescer incluiria, ainda, uma cultura positiva dentro do governo e entre os atores sociais, e o apoio específico de organizações culturais, incluindo grupos profissionais diversos (SCOTT, 2014). A presença dessa cultura institucional de apoio produziria uma variedade de elementos intangíveis, porém essenciais, incluindo a legitimidade do empreendedorismo como uma abordagem confiável para enfrentar os problemas sociais, e os aspectos políticos tanto dos empreendedores quanto das partes interessadas associadas, para que possam envolver-se em diálogo e consultas sobre políticas.

Como as ecologias do empreendedorismo social podem ser ampliadas e expandidas entre as comunidades, o segundo conjunto de dimensões – diretrizes e iniciativas políticas – facilita o ambiente de negócios no qual as empresas operam. Empresas robustas e resilientes

são elementos necessários para que as ecologias sociais possam ser aproveitadas para se abordar problemas sociais em uma escala ampla. Como resultado, as empresas também precisam de um ambiente regulatório e político favorável para operar de maneira financeiramente sólida.

Após as ideias identificadas para os governos criarem condições institucionais facilitadoras para o empreendedorismo turístico, a discussão deve se voltar para considerar o conjunto de instrumentos e abordagens políticas empregadas. Instrumentos de política são as ferramentas, abordagens e mecanismos por meio dos quais os governos tentam gerar um conjunto de efeitos desejados (DREDGE; JENKINS, 2012). Eles podem ser amplamente divididos de acordo com o tipo de recurso que pode ser usado, sendo eles:

> (i) os instrumentos financeiros que usam dinheiro para alcançar o efeito desejado (estes podem incluir incentivos fiscais positivos, como subsídios e incentivos ao investimento para conservar ou proteger ativos ambientais);
> (ii) os instrumentos de informação, que incluem campanhas de informação e educação e iniciativas de engajamento direcionadas a diferentes atores e coletivos, e que são projetados para influenciar o comportamento da sociedade (os instrumentos de informação podem moldar a inscrição de diferentes grupos e atores sociais no empreendedorismo social e podem facilitar a mudança cultural);
> (iii) os instrumentos de autoridade, que dependem da autoridade e influência do governo para alcançar o efeito desejado (são leis e outros instrumentos estatutários que podem ser usados para apoiar e incentivar o empreendedorismo social, como legislação que reconheça e clarifique formalmente seu ambiente operacional, financeiro e tributário, efetivando as responsabilidades e requisitos de relatórios); e, por fim,
> (iv) os instrumentos organizacionais, que incluem as iniciativas nas quais os governos criam ou apoiam o estabelecimento de entidades ou parcerias organizacionais para se alcançar um resultado desejado (DREDGE; JENKINS, 2012).

Por conseguinte, após essa discussão sobre o Turismo, retrata-se à articulação temática dessa pesquisa.

2.3 Articulações temáticas da pesquisa

O Institucionalismo Organizacional é uma das teorias que tem tido grande destaque no estudo das organizações, especificamente na área da Administração, porque ela analisa e

explica a estrutura e o funcionamento das organizações como uma realidade socialmente construída. Essa teoria procura responder questionamentos até então não explorados, tais como o porquê de as organizações diferentes que atuam em locais e ramos de atividades diferentes se comportarem de maneira similar. Esse isomorfismo institucional pode ser tido como o resultado de as organizações se adaptarem ou se adequarem ao que a sociedade espera delas, ou se submeterem às pressões tanto técnicas, quanto sociais (BOXENBAUM; JONSSON, 2017). Da mesma forma, as organizações precisam de legitimidade social para funcionar, mesmo quando essa submissão é somente em sua estrutura formal e não no plano da ação prática – ou seja, das suas atividades operacionais. As organizações desassociam a estrutura da ação (*decouple*) a fim de preservarem a eficiência organizacional, e isso permite que elas conquistem a legitimidade, sem comprometerem seu percurso vigente de ações (SUDDABY; BITEKTINE; HAACK, 2017). Assim, a legitimidade organizacional acontece quando as organizações se moldam às normas, regras e padrões impostos em determinado contexto (ROSSONI, 2015).

Nesse trabalho, o foco é dado no empreendedorismo em seu aspecto sociológico, seguindo um entendimento institucionalista. Dessa forma, o empreendedorismo institucional concentra-se na agência humana e na ação de atores que constroem socialmente suas realidades. Se, antes, as organizações mudavam apenas por pressões econômicas, hoje os fatores sociais são mais influentes nessas decisões. Tais pressões sociais podem ser regulativas, advindas das políticas públicas; normativas, decorrentes das classes profissionais envolvidas, por exemplo; ou miméticas, que ocorrem quando as organizações imitam outras organizações nas atividades ou decisões que as levaram ao crescimento e legitimação.

O empreendedorismo é um fenômeno social, e tem sido alvo de estudos e análises por diversas teorias e áreas. Seu estudo teve início pela perspectiva econômica e psicológica e, apenas recentemente, a perspectiva sociológica tornou-se proeminente. O empreendedor é aquele que cria novas organizações, ou muda as já existentes. Essa ação empreendedora está ligada à capacidade inovativa do ator, e também é submetida a um processo de validação social, fundamental tanto para a criação, quanto para a sobrevivência das organizações (FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019).

O empreendedorismo tem sido foco para as políticas direcionadas ao desenvolvimento do turismo – que têm como metas o crescimento da inovação e o aumento da geração de valor –, porque essa necessita de novas empresas para expansão do mercado. A atividade turística demanda alto grau de empreendedorismo, pois depende de várias vertentes para obter êxito. Precisa, ao mesmo tempo, proporcionar aos turistas, atrações interessantes, meios de translado,

alimentação, condições ambientais, atendimento e serviços, além de necessitar da ação de diversos atores com um objetivo comum, sejam eles públicos ou privados.

O desenvolvimento da atividade turística evoluiu, ao longo dos anos, de um negócio secundário para uma fonte primária de receita, ao tempo que a organizações que conduziam essas atividades se tornaram mais estruturadas ao interagirem umas com as outras, se articulando em prol de um problema ou objetivo comum (VIEIRA; HOLANDA, 2006). Quando as organizações interagem entre si, e partilham crenças e valores, além de normas e regras, elas legitimam o processo institucional e influenciam as ações dentro de um campo organizacional, configurando certa lógica dentro desse campo. Consequentemente, pelo olhar institucionalista, a atividade turística pode ser caracterizada como ocorrendo em um campo organizacional, visto que as organizações, dentro do mesmo campo, se relacionam mais umas com as outras do que com as que não estão inseridas nele (SCOTT, 2014).Sendo assim, os estudos acerca de Empreendedorismo e Turismo combinam-se neste estudo à luz do Institucionalismo Organizacional, para que se possa analisar de que maneira as questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para se alcançar os objetivos da pesquisa. Assim, a divisão deste capítulo se dá pela discussão de seis tópicos, a saber: (i) a especificação do problema, (ii) a caracterização da pesquisa, (iii)as técnicas de apreensão de material empírico, (iv) as técnicas de análise do material empírico coletado, (v) os aspectos éticos compreendidos no desenvolvimento do estudo, e (vi) as limitações do estudo.

3.1 Especificação do problema

No intuito de alcançar o objetivo geral desse trabalho, a pesquisa se norteou pelas seguintes indagações:

- Quem são os atores sociais relevantes no campo turístico da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)?
- Quais são os principais traços da cultura local-regional do campo turístico regional, e como eles se mostram relevantes para a compreensão da configuração da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)?
- Quais as manifestações de empreendedorismo – em seus entraves e facilitadores – nos municípios da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)?
- Quais as práticas inovativas relevantes para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)?
- Quais os impactos da cultura local-regional nas práticas inovativas e nas estratégias organizativas relevantes para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)?

Nesse sentido, e após apresentação da especificação do problema, apresenta-se a caracterização desta pesquisa, delineando, assim, a natureza desse estudo.

3.2 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa é de **natureza qualitativa**, já que a proposta foi analisar um problema social, em que não se utilizou dados estatísticos tampouco métodos de mensuração/aferição como principais ferramentas para investigação da problemática exposta. Esse tipo de pesquisa busca compreender as realidades sociais, sendo composta por dados textuais e audiovisuais,

calcada em análise interpretativa, tendo como um de seus principais instrumentos de apreensão de material empírico as entrevistas, sendo essa caracterizada por Bauer e Aarts (2003) como de qualidade *soft*. Assim, a pesquisa qualitativa trabalha com um padrão de realidade que não quantificável nas Ciências Sociais, o que significa um "universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes", inviabilizando o uso de métodos quantitativos (MINAYO, 1994, p. 22).

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador tem como fonte de evidências diretas o ambiente natural, mantendo relação estrita com o objeto de estudo (PRODANOV; FREITAS, 2013). A abordagem qualitativa trabalha com a vivência e a experiência, além do cotidiano e da compreensão das estruturas e das instituições sociais como produtos da ação humana (MINAYO,1994). As evidências empíricas angariadas nesse tipo de pesquisa são, geralmente, descritivas, e voltam-se para a compreensão das pessoas, dos locais, das situações, dos episódios, dos eventos, das atividades, das práticas, dentre outros fenômenos, além das percepções do pesquisador, que se configura, na maioria das vezes, como um observador direto da pesquisa e busca retratar o maior número de elementos existentes na realidade estudada, a fim de compreender o fenômeno conforme a perspectiva escolhida (GODOY, 2006; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Em adição, esta pesquisa possui **caráter descritivo-exploratório**, visto que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 53), as pesquisas descritivas se conciliam com as exploratórias "quando proporcionam uma nova visão do problema" ou "quando ultrapassam a identificação das relações entre as variáveis, procurando estabelecer a natureza dessas relações". Desse modo, a pesquisa descreve o empreendedorismo e a cultura local-regional da "Rota das Emoções", bem como as práticas inovativas relevantes para o desenvolvimento do turismo nesse *lócus*, a fim de analisar os impactos desses fatores no processo de configuração do turismo no eixo Piauí da "Rota das Emoções".

Quanto ao posicionamento ontológico e epistemológico, essa pesquisa é de cunho **construcionista** e **interpretativista**, pois, assume que a realidade é produzida por interações sociais, as quais são construídas socialmente. De acordo com Saccol (2009, p. 14),

> [...] a epistemologia interpretativista é construtivista, supondo que todo o nosso conhecimento sobre a realidade depende das práticas humanas e é construído por meio da interação entre as pessoas e o mundo no qual vivemos, sendo transmitido em um contexto social.

Assim, trata-se de um paradigma fundamental para se entender o mundo social, pois, destaca o valor dos significados intersubjetivos e sociopolíticos, considerando, para isso, a cultura, a visão e o relacionamento entre os atores socialmente envolvidos no processo em que negociam e articulam a (re)construção da sua própria realidade (SACCOL, 2009). O *lócus* empírico desta pesquisa abrange as organizações dos municípios de Parnaíba, Luís Correia, Ilha Grande e Cajueiro da Praia, que compõem a "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Para essa pesquisa, foi realizado um **estudo de caso qualitativo**, visto que se pretendia obter e analisar informações e evidências com o objetivo de se identificar, tanto padrões quanto elementos desviantes que se considerassem relevantes, no material empírico a ser angariado (STAKE, 2011). De acordo com Godoy (2006, p. 121), "o estudo de caso deve estar centrado em uma situação ou evento particular, cuja importância vem do que ele revela sobre o fenômeno objeto da investigação". Para Stake (2011), o estudo de caso representa um método utilizado para explicar como as coisas funcionam, buscando assim as possíveis compreensões para suas causas e efeitos. Em adição, Prodanov e Freitas (2013), observam que o estudo de caso requer disciplina e equilíbrio intelectual, além da capacidade de observação e moderação quando da generalização dos resultados, ao tratar de fenômenos usualmente isolados.

Godoy (2006, p. 121) ressalta que "ao se concentrar em um simples fenômeno, esta abordagem pretende descobrir e revelar a interação entre fatores internos e externos que são característicos do mesmo evento", o que, para Stake (2011, p. 37), apesar de ser um método mais simples, permite "analisar com mais cuidado a ênfase nos testes e instrução". Porém, embora o estudo de caso foque em um fenômeno particular, esse não deve ser analisado separadamente de seu contexto, visto que não parece ser adequado interpretar corretamente o comportamento humano ao isolá-lo do contexto social onde suas ações, emoções, pensamentos e sentimentos se desenvolvem.

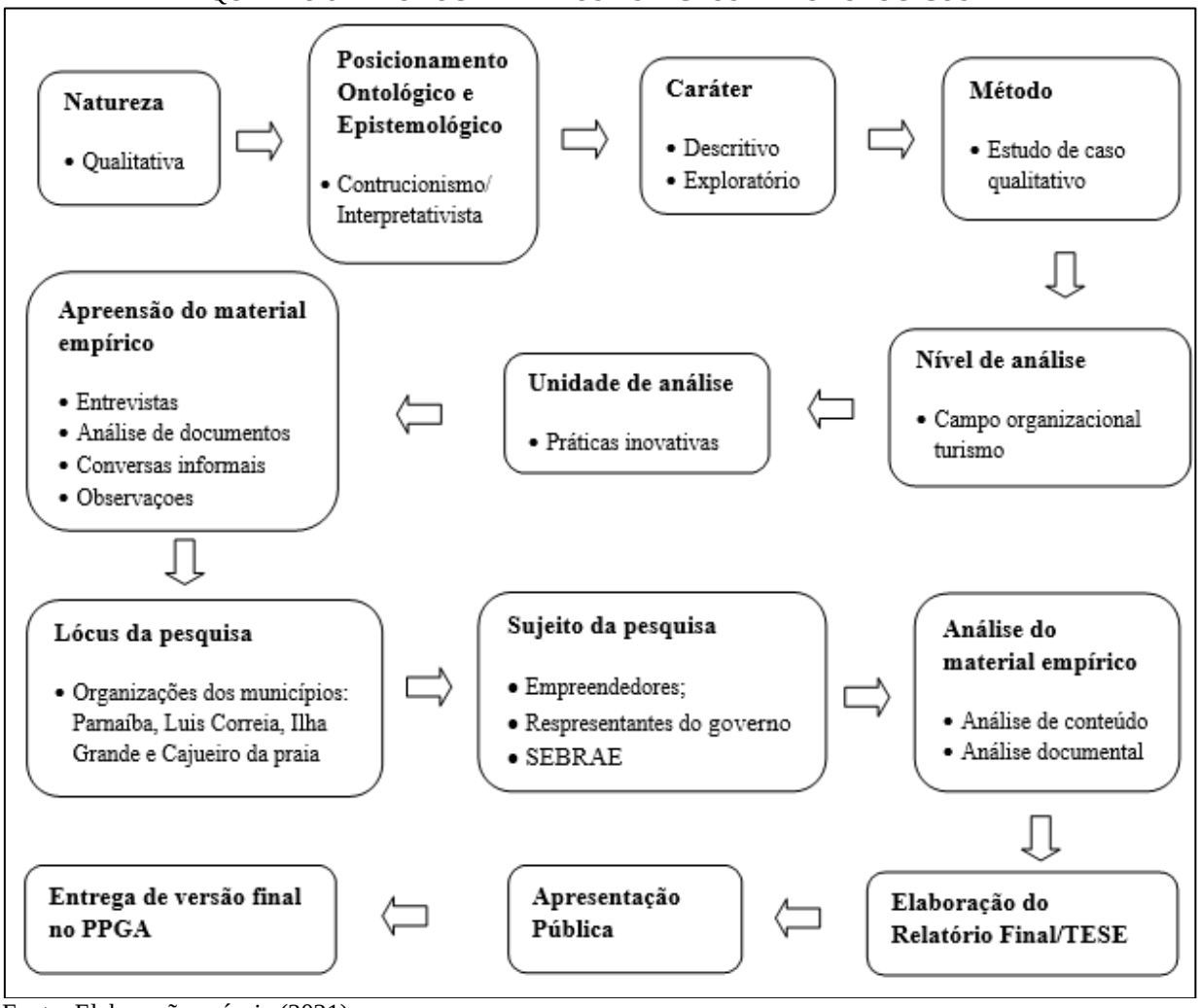
Stake (1995) alude a quatro características dos estudos de caso na pesquisa qualitativa: holísticos, interpretativos, empíricos e enfáticos. Os holísticos consideram a relação entre o fenômeno estudado e seu contexto, enquanto os interpretativos entendem a pesquisa como a interação entre o pesquisador e o assunto pesquisado – harmonizando com a perspectiva da epistemologia construcionista – onde o pesquisador se confia na intuição para gerenciar essa interação. No que tange os estudos empíricos, os pesquisadores fundamentam sua pesquisa nas observações de campo e, para os enfáticos, os pesquisadores retratam as variadas experiências dos atores em uma perspectiva fragmentada (STAKE, 1995; 2011). Dessa forma, esta pesquisa se enquadra na perspectiva holística, visto que busca estudar o fenômeno "Rota das Emoções" no contexto do eixo Piauí. Da mesma forma, ela é interpretativista, porque a pesquisadora

buscou interagir com os atores componentes da "Rota das Emoções", interpretando as ações e relatos deles, buscando alcançar os significados importantes no processo estudado.

Assim, segundo a visão construcionista de Stake (1995), pode-se afirmar que a "Rota das Emoções" se configura como um caso que necessita ser investigado para se analisar o funcionamento das práticas inovativas relevantes ali sustentadas. O uso desse método permite a descoberta de novos significados, os quais nem sempre são previstos com antecedência, de modo que nem sempre podem fazer o pesquisador reexaminar um fenômeno investigado (GODOY, 2006; PRODANOV; FREITAS, 2013). Segundo Godoy (2006, p. 127), a utilização do estudo de caso é apropriada quando se deseja explorar os processos e entender "a dinâmica da vida organizacional", especialmente aqueles de que se tem entendimento limitado.

Com relação à análise, a pesquisa adota como **nível de análise** o de **campo**, uma vez que o cerne da pesquisa foi o conjunto de atores sociais – organizações e empreendedores – que compõem os municípios do eixo Piauí da "Rota das Emoções"**.** Quanto à **unidade de análise**, são **as práticas inovativas** relevantes para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

QUADRO 8 – FLUXOGRAMA DOS ASPECTOS METODOLÓGICOS



Fonte: Elaboração própria (2021).

O Quadro 8, contendo o fluxograma dos aspectos metodológicos, mostra de forma esquemática a caracterização, *lócus*, sujeitos, apreensão do material empírico e análise do material empírico da pesquisa. Isso posto, após a discussão da caracterização da pesquisa, apresenta-se, na sequência o *lócus* e os sujeitos deste estudo.

3.3 *Lócus* e sujeitos da pesquisa

A pesquisa foi realizada nos municípios que fazem parte do eixo Piauí na "Rota das Emoções". A rota é um complexo turístico formado pela integração de três estados: Ceará (Praia de Jericoacoara), Piauí (Delta do Parnaíba) e Maranhão (Lençóis Maranhenses). A extensão territorial da rota é de mais de 600 km entre os extremos definidos entre as cidades de Barreirinhas (MA) e Jericoacoara (CE), e de aproximadamente 1.200 km entre as capitais São Luís (MA) e Fortaleza (CE). É composta, nos 3 estados, pelos órgãos de gestão das três

unidades de conservação, bem como instituições, associações, empreendedores e diversos agentes públicos e privados.

A ideia da "Rota" é promover o desenvolvimento turístico da região por meio da união e de ações dos três estados, além dos 14 municípios, dos SEBRAE e do Ministério do Turismo. A riqueza e os atrativos naturais e culturais do trecho são um forte potencial de atrativo turístico, de modo que, para se ilustrar a potencialidade da "Rota", elenca-se alguns serviços básicos turísticos nela oferecidos, e esses, para se tornarem competitivos, necessitam de melhorias, quais sejam: (i) o receptivo – presente ao longo da Rota por intermédio de agências de receptivos e transportadoras turísticas para atender *transfers* e passeios –; (ii) a hospedagem – o serviço de hotelaria da "Rota" é variado e de qualidade –; e (iii) a gastronomia – bares, restaurantes e lanchonetes ao longo da "Rota", em diversos âmbitos e tipos.

Destarte, a aproximação do campo de pesquisa foi iniciada em julho de 2019, contatando oito (8) atores: (i) o presidente da PIENTUR-PI (Piauí Empresa de Turismo); (ii) o Secretário Estadual de Turismo; (iii) o Gestor do Projeto Desenvolvimento Turístico (DTI) – "Rota das Emoções"/PI, SEBRAE-PI – unidade regional de Parnaíba; (iv) o Prefeito do município de Luís Correia; (v) o Secretário de Turismo dos municípios de Parnaíba e Luís Correia; (vi) o Governador do Estado do Piauí; (vii) umas das primeiras empreendedoras da "Rota das Emoções" (eixo Piauí); e, (viii) a Assessora da Secretaria Estadual de Turismo do Piauí.

Durante essa aproximação, ocorreram diversas conversas informais com proprietários de empreendimentos que foram alunos da primeira turma do Curso de Turismo de Parnaíba, os quais tiveram oportunidade de ver o início e o desenvolvimento da Rota, e presenciaram a contribuição dela para o desenvolvimento da região. A aproximação possibilitou à pesquisadora o acesso às informações, para que assim se pudessem identificar ações que vinham sendo desenvolvidas na "Rota das Emoções" pelos referidos atores. Desse modo, por meio dessa aproximação inicial, foi possível assegurar-se de algumas questões relevantes, tanto para concepção da problemática do estudo, quanto para o seu desenho e planejamento investigativo, a saber:

i) A "Rota das Emoções" parece precisar se transformar em uma política de Estado, visto que as trocas dos atores políticos impactam negativamente no seu desenvolvimento;
ii) Parece ainda existir uma disputa de poder entre os estados pertencentes à "Rota", que se evidencia pela quantidade de ações que foram criadas, mas que não tiveram continuidade;

iii) A "Rota" parece ter capacidade para se configurar em um potencial de grande apelo turístico que precisa ser trabalhada e compreendida;
iv) Parece ter havido mudanças na vida dos atores envolvidos, principalmente dos pequenos empreendedores, que melhoraram seus produtos e serviços com o apoio do SEBRAE e dos entes públicos.

Assim, a aproximação do campo foi realizada por meio de conversas informais com gestores da rota, do poder público estadual e municipal, o SEBRAE dos três estados, e empreendedores; em adição foram realizadas buscas na internet nos *websites* oficiais do Governo do Estado do Piauí, da Secretaria Estadual de Turismo, das Prefeituras Municipais pertencentes à "Rota das Emoções", e também em algumas redes sociais com o *Facebook*, *Instagram*, *websites* de busca (*Google*)procurando informações relevantes sobre a "Rota das Emoções", através de palavras-chave como: Rota das Emoções, Turismo no litoral piauiense, Empreendedorismo, Delta do Parnaíba.

Os sujeitos da pesquisa foram empreendedores de organizações selecionadas para o estudo, representantes do Governo do Piauí, das Prefeituras dos municípios e Secretarias municipais pertencentes à "Rota" (eixo Piauí), do SEBRAE e associações e professores da UFDPar[2]. A seguir, apresentar-se-ão as técnicas e métodos utilizados para apreensão do material empírico.

3.4 Apreensão do material empírico

Os métodos utilizados nessa pesquisa para apreensão do material empírico foram **pesquisa documental**, **entrevistas**, **observação**, e **registros de conversas informais**. De acordo com Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999, p. 173), "quando buscamos várias maneiras para investigar um mesmo ponto, estamos usando uma forma de triangulação". A pesquisa documental é importante quando se organizam informações antes disponíveis dispersamente, de forma a se tornarem fonte de pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Ela

[2] Importa destacar que esse recorte não capta a inteireza de atores que compõem o campo do turismo abordado, sobretudo caso se assuma uma visão mais orgânica e relacional da construção social de campos do turismo. Logo, o recorte deste estudo encaminha uma leitura analítica a partir da visão de determinado grupo de atores (definidores, em certa medida, das práticas, normas e regras que constituem o campo), mas não efetivamente de todos os que configuram o campo do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), sendo necessário reconhecer aqui que há outras visões componentes deste campo que, todavia, não estão contemplados no escopo da pesquisa.

tem por principal fonte os dados brutos, ou seja, que não foram analisados, ou que podem ser rearranjados conforme os objetivos da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Foram utilizadas tanto fontes primárias quanto secundárias para se alcançar os objetivos desse estudo. Para as **fontes primárias**, foram abordados atores selecionados, entendidos como integrantes relevantes da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), bem como negociadas autorizações para visitas e imersões em ambientes naturais de organizações, de modo a se captar e compreender elementos constituintes do seu cotidiano.

Como **fontes secundárias**, foram utilizados: dados socioeconômicos de âmbito macrossocial, disponibilizados pelo Governo do Estado, Secretarias Municipais e SEBRAE; materiais documentais (a exemplo de notícias, vídeos, documentários, artigos de revistas e jornais), cujo assunto foi a "Rota das Emoções" (eixo Piauí); relatórios do SEBRAE; documentos do Ministério e Secretarias de Turismo dos Municípios da Rota; além de outros documentos da gestão pública, instituições e associações, que contêm informações necessárias para se atingir os objetivos dessa pesquisa e redes sociais dessas instituições.

Os documentos trabalhados nesta pesquisa foram de natureza textual e audiovisual, dentre os quais: leis que tratam do turismo, regimentos, estatutos, relatórios, notícias, reportagens, documentárias e vídeos. Esse material foi reunido mediante pesquisa na internet com o buscador *Google*, além de arquivos enviados pelos entrevistados. Após análise do material, foram selecionadas 7 (sete) leis, regimentos e estatutos; 10 (dez) relatórios; e, 42 (quarenta e três notícias) consideradas relevantes para a pesquisa, a fim de se entender a dinâmica das organizações pertencentes à "Rota das Emoções".

No Quadro 9, constam as leis utilizadas no desenvolvimento da pesquisa, que foram surgindo à medida que a rota ia se institucionalizando, o que se pode verificar a existência de pressões coercitivas (SCOTT,2014) advindas do poder público.

QUADRO 9 – LEIS, REGIMENTOS E ESTATUTOS (MATERIAL SECUNDÁRIO)

Publicação	Documento	Conteúdo	Fonte
10/03/2008	Estatuto da Agência para o Desenvolvimento Sustentável Regional – ADRS	A ADRS foi instituída por força do consórcio público entre os estados do maranhão, Piauí e Ceará. A ADRS é uma associação civil sem fins lucrativos ou econômicos de direito privado e de interesse público com sede e administração na cidade de Parnaíba-PI. A ADRS tem por finalidade promover o desenvolvimento integral da região ("Rota das Emoções"). E norte dos Estados Maranhão, Piauí e Ceará. Para atingir seu objetivo a ADRS a medida do possível deverá "planejar e executar ações programas e projetos destinados a promover e acelerar o desenvolvimento socioeconômico e cultural do seu território de ação..."	Material enviado via e-mail no dia 03/11/2020, pela 2ª presidente da ADRS.
22/09/2017	Estatuto Social do Litoral Piauiense *Convention & Visitors Bureau*	O *Convention* "é constituído exclusivamente por pessoas jurídicas e entidades que atuem no turismo no litoral do Estado do Piauí, e tem por finalidade promover e representar os seus associados, em todo e qualquer pleito do interesse do segmento de atividade por eles integrado e especialmente."	Enviado pelo atual Presidente do Convention, via e-mail, no dia 10/08/2020.
10/06/2018	Regimento Interno do Conselho Municipal de Turismo de **Parnaíba**	O conselho Municipal de turismo tem representante de todos os seguimentos da cadeia Produtiva na "Rota das Emoções". Compete ao COMTUR: I. Avaliar, opinar e propor sobre: a) Política Municipal de Turismo; b) Diretrizes Básicas observadas na citada Política; c) Planos anuais ou bienais que visem o desenvolvimento e a expansão do Turismo no Município.	Documento enviado pelo Secretário de Turismo de Parnaíba, via e-mail, no dia 08/08/2020.
10/06/2019	Decreto009 de 10/06/2019 Homologa o Regimento Interno do Conselho Municipal de Turismo de **Ilha Grande**	O COMTUR de Ilha Grande foi criado em 2018, tem tido uma boa atuação, é formado por atores públicos, privados e terceiro setor. Composto de 17 membros dos diversos setores de atividades da Rota. O Regimento do COMTUR. Fica claro pressões coercitivas definidas na TI. O que nos ajuda a tingir vários objetivos. Ex.: A institucionalização do Conselho garante a representatividades dos diversos setores da Rota.	Documento enviado pela Secretária de Turismo de Ilha Grande, via e-mail, no dia 14/10/2020.
08/06/1998	Lei de Instituição do Conselho Municipal de Turismo da cidade de **Luís Correia**	Lei nº 501/98. Cria o Conselho Municipal de Turismo de Luís Correia. "Art. 1º Fica criado o COMTUR, órgão colegiado, de caráter permanente e deliberativo, que atua na formulação de estratégia e no controle da execução de Políticas Públicas de Turismo."	Prefeitura Municipal de Luís Correia http://www.luiscorreia.pi.gov.br/index.php/leis/.
13/01/2020	DECRETO **Nº088/2020, de** 10 de **janeiro** de **2020.** "Homologa o Regimento Interno do Conselho Municipal de Turismo de **Cajueiro da Praia** COMTUR."	"O prefeito municipal de Cajueiro da Praia**,** Estado do Piauí, no uso das atribuições legais que lhe são conferidas pela Lei Orgânica, DECRETA: Art. 1º. Fica aprovado o Regimento Interno do Conselho Municipal de Turismo do Município de Cajueiro da Praia. constante no anexo único, deste decreto."	PREFEITURA Diário oficial dos Municípios www.diarioficialdosmunicipios.org

Fonte: Elaboração própria (2021).

No Quadro 10, os relatórios consultados durante a pesquisa a fim de compreender as composições da Rota e sua evolução. Com os relatórios foi possível entender como a rota foi se institucionalizando e dando contribuição para o turismo nos municípios pertencentes à "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

QUADRO 10 – RELATÓRIOS

Documento	Tipo e Natureza	Produção	Nº Páginas	Fonte
Roteiro integrado Jericoacoara, delta do Parnaíba e lençóis maranhenses	Relatório Final de viagem técnica (projeto vivências brasil aprendendo com o turismo nacional	07/10/2006	47	SEBRAE; Ministério do Turismo; braztoa http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/relatxrio_final_cepima.pdf
Rede de cooperação técnica para roteirização	Relatório final de projeto	2007	56	SEBRAE/oficial Enviado pelo Dr. Élcio coordenador da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)
Roteiro casa do turismo	Apresentação em *slides*	23/03/2008	15	Antônio Sueles https://pt.slideshare.net/parnaiba/rota-das-emocoes-com-casa-do-turismo
Plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional da "Rota das Emoções"	Relatório Plano estratégico De desenvolvimento do turismo regional da "Rota das Emoções"	11/2014	283	SEBRAE/Ministério do Turismo; aciona engenharia; innovativetourismadvisors http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/26-plano-estrategico-de-desenvolvimento-do-turismo-regional-da-rota-das-emocoes.html
Projeto cadeia de valor da "Rota das Emoções"	Apresentação em slides	08/2015	28	Enviado pela delegada do SEBRAE - Parnaíba
Parecer nº 293, de 2015, da comissão de desenvolvimento Regional e turismo	Relatório da comissão de desenvolvimento Regional e turismo, sobre o projeto de Resolução do Senado Federal nº 35, de 2015, que Institui a frente parlamentar da "Rota das Emoções"	16/12/2015	4	http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3447533
Parecer nº 294, de 2016Da comissão diretora	Relatório da mesa do Senado Federal, sobre o projeto de Resolução do Senado Federal nº 35, de2015, que institui a frente parlamentar da "Rota das Emoções"	23/03/2016	5	Relator: Senador Vicentinho Alves http://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3447533
Histórico do processo de governança	Apresentação em *slides*	07/2018	17	Cedida pelo coordenador regional do SEBRAE-PI
Projeto destinos turísticos inteligentes "Rota das Emoções" – Relatório destaques 2018	SEBRAE Relatório	12/2020	26	Relatório enviado via e-mail pela gerente unidade regional de Parnaíba
Levantamento de dados dos territórios de desenvolvimento da planície litorânea	Relatório	12/2019	8	IBGE. Área Territorial Brasileira - 2019
	Total de folhas		**461**	

Fonte: Elaboração própria (2021).

No Quadro 11, elenca-se um grupo de notícias veiculadas nas diversas mídias onde se evidencia a importância da "Rota das Emoções" para o campo do Turismo nos municípios que a compõem.

QUADRO 11 – NOTÍCIAS (MATERIAL SECUNDÁRIO)

Nº	**Publicação**	**Título**	**Fonte**	***Link***
1	10/03/2008	Sai no 1º oficio de Notas, o estatuto da Agência para o Desenvolvimento Sustentável Regional – ADRS	1º Oficio de Notas (Tabelião Oficial de Registro de Títulos e documentos e oficio de protesto)	Impresso - material enviado pela primeira presidente da ADRS
2	23/07/2009	Reunião fortalece desenvolvimento sustentável	Portal Governo do Estado do Piauí (Piauí terra Querida	http://www.piaui2008.pi.gov.br/materia.php?id=36010
3	03/07/2009	Prêmio para Rotas das Emoções confirma acerto de consórcio	Matéria: Tom Lima	www.portalcostanorte.com
4	03/07/2009	Rota das Emoções ganha troféu de um dos melhores destinos turísticos do Brasil	Matéria Daniel Santos	www.portalcostanorte.com
5	24/08/2009	Desenvolvimento do turismo no Meio-Norte em debate no Senado	Portal Senado Noticia	https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2009/08/24/desenvolvimento-do-turismo-no-meio-norte-em-debate-no-senado
6	23/07/2009	Ingred Clark ficará no comando da Rota das Emoções	Cidade Verde	https://cidadeverde.com/noticias/41582/ingrid-clark-ficara-no-comando-da-rota-das-emocoes
7	06/06/2012	SEBRAE lança um livro do Plano estratégico de Desenvolvimento do Turismo no Piauí: 2012 – 2020	ACN Agencia SEBRAE de Noticia	http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/pi/
8	21/07/2013	Rota das emoções: as vivências com rendeiras, pitangas, cajuínas e catadores de caranguejo no Piauí	Portal donde ando por aí Experiências Alternativas de Viagem	https://www.dondeandoporai.com.br/rota-das-emocoes-rendeiras-pitangas-e-catadores-de-carangueijo-no-piaui/
9	18/10/2013	Rota das Emoções é via de emprego e renda	Diário do Nordeste	https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/rota-das-emocoes-e-via-de-emprego-e-renda-1.474913
10	05/07/2015	Lucratividade dos Empreendedores da rota das Emoções chega a R$ 292 mil	ASN Agencia SEBRAE de Noticia	http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/ma/lucratividade-dos-empreendedores-da-rota-das-emocoes-chega-a-r-292-mi,c188a060c346e410vgnvcm1000003b74010arcrd
11	23/09/2015	Reunião marca criação da Associação Litoral Piauiense *Convention & Visitors Bureau*	Portal - Prefeitura de Parnaíba	https://parnaiba.pi.gov.br/phb/reuniao-marca-criacao-da-associacao-litoral-piauiense-convention-visitors-bureau/

12	22/09/2015	Aprovação do estatuto Social do Litoral Piauiense *Convention & Visitors Bureau*	Impresso	Enviado pelo atual presidente do convention-visitors-bureau, via e-mail dia 10/08/2020.
13	26/01/2016	Ceará, Piauí e Maranhão reativaram a agência para promover a Rota das Emoções	EBC Fortaleza	https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-01/ceara-piaui-e-maranhao-reativam-agencia-para-promover-rota-das-emocoes#:
14	10/03/2016	Presidente da EMBRATUR apresenta a Rota das Emoções aos Alemães	Caribbean News Digital	https://www.cndportugues.com/pt-br
15	28/01/2016	Turismo comemora o investimento na Rota das Emoções	Portal FBHA Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação	http://www.fbha.com.br/noticias/turismo-comemora-o-investimento-na-rota-das-emocoes
16	23/08/2016	Rota das Emoções - O que Saber e Dicas	Blog – Desviantes	https://desviantes.com.br/blog/post/rota-das-emocoes-o-que-saber-e-dicas/#:~:text=1)%20leve%20roupas%20leves%2c%20repelente,se%20a%20consumir%20bastante%20l%c3%adquido.
17	21/08/2016	Artesanato, Negócios e Turismo, no evento Arte na Barra	ASN – Agência SEBRAE de Notícias	http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/pi/artesanato-negocios-e-turismo-no-evento-art-na-barra,4b2e6cca934a6510vgnvcm1000004c00210arcrd
18	26/01/2016	Estados assinam acordo de retomada da rota das Emoções e iniciam nova fase do turismo brasileiro	Portal da Secretaria Estadual de Turismo do Maranhão	https://www.turismo.ma.gov.br/estados-assinam-acordo-de-retomada-da-rota-das-emocoes-e-iniciam-nova-fase-do-turismo-brasileiro/
19	26/11/2017	Negócios fomentam Artesanato da Rota das Emoções pelo SEBRAE	G1/Piauí	https://www.gp1.com.br/piaui/noticia/2017/11/26/negocios-fomentam-artesanato-da-rota-das-emocoes-pelo-sebrae-424490.html
20	10/03/2018	Presidente da EMBRATUR apresenta a Rota das Emoções aos Alemães	*Website* oficial da EMBRATUR	http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaimprensa/noticias/arquivos/presidente_da_embratur_apresenta_a_rota_das_emocoes_aos_alemaes.html
21	18/11/2018	Cresce em 50% o fluxo de turista na Rota das Emoções	*Website* Cidade Verde	https://cidadeverde.com/noticias/287232/cresce-em-50-o-fluxo-de-turistas-na-rota-das-emocoes-veja-imagens-aereas
22	01/09/2018	Roteiro pelo Ceará, Piauí e Maranhão: A Rota das Emoções	Blog de viagens	https://www.umviajante.com.br/rota-das-emocoes

23	16/06/2018	Rotas das Emoções: O que você precisa saber antes	Blog de viagens	https://raizesdomundo.com/rota-das-emocoes/
24	19/06/2018	Blog Nacional destaca a Rota das Emoções como o roteiro mais lindo do Nordeste	*Website* Cidade Verde	https://cidadeverde.com/idasevindas/92144/blog-nacional-destaca-rota-das-emocoes-como-roteiro-mais-lindo-do-nordeste
25	18/10/2018	Operadores Italianos participam do *famtour* na Rota das Emoções	Diário do Nordeste	https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/operadoras-italianas-participam-de-famtour-na-rota-das-emocoes-1.2013985
26	17/01/2019	Nova estrada permite conhecer toda a Rota das Emoções por carro comum	Cidade Verde	https://cidadeverde.com/idasevindas/95927/nova-estrada-permite-conhecer-toda-a-rota-das-emocoes-de-carro-comum
27	28/05/2019	Rota das Emoções está em programa estratégico de estímulo ao turismo	ASN – Agência SEBRAE de Notícias	http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/ma/rota-das-emocoes-esta-em-programa-estrategico-de-estimulo-ao-turismo,6ddb7f773bffa610vgnvcm1000004c00210arcrd
28	16/08/2019	SEBRAE anuncia o Salão da Rota das Emoções em Parnaíba	ASN – Agência SEBRAE de Notícias	http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/na/sebrae-anuncia-salao-da-rota-das-emocoes-em-parnaiba,85563d967769c610vgnvcm1000004c00210arcrd
29	23/08/2019	Lançamento da Trilha das Emoções	*Website* do Governo do Estado do Piauí.	http://siteantigo.pi.gov.br/album/governo/lancamento-da-trilha-das-emocoes-2715.html
30	12/09/2019	MTur ouve demandas para traçar plano de ação na Rota das emoções	*Website* do Ministério do Turismo	http://antigo.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12962-mtur-ouve-demandas-para-tra%C3%A7ar-plano-de-a%C3%A7%C3%A3o-na-rota-das-emo%C3%A7%C3%B5es.html
31	25/11/2019	Salão do Turismo da Rota das Emoções inicia na quarta (27) em Parnaíba	Portal do Governo do estado do Piauí	https://www.pi.gov.br/noticias/salao-do-turismo-da-rota-das-emocoes-inicia-na-quarta-27-em-parnaiba/
32	13/01/2020	Em visita à rota das Emoções, ministro se reúne com investidores durante agenda, ministro apresentou potencial de investimentos a grupo hoteleiro	Ministério do Turismo	http://antigo.turismo.gov.br/%c3%baltimas-not%c3%adcias/13279-em-visita-%c3%a0-rota-das-emo%c3%a7%c3%b5es,-ministro-se-re%c3%bane-com-investidores.html
33	14/01/2020	Mtur quer fortalecer o turismo sustentável na Rota das Emoções	Portal Brasileiro do Turismo	https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/destinos-destaque/mturquer-fortalecer-turismo-sustentavel-na-rota-das-emocoes/

34	14/02/2020	Rota das Emoções pode ser inserida no sistema Brasileiro de Trilhas de longo curso	Guia The	https://www.guiathe.com/noticia/59/rota-das-emocoes-deve-ser-inserida-no-sistema-brasileiro-de-trilhas-de-longo-curso.html
35	26/05/2020	Trade aposta no turismo da Rota das Emoções após pandemia	Em Foco	https://www.campomaioremfoco.com.br/noticia/12005/trade-aposta-no-turismo-da-rota-das-emocoes-apos-a-pandemia
36	17/06/2020	Senador defende voos entre Parnaíba e outras cidades da Rota das Emoções	Cidade Verde	https://cidadeverde.com/noticias/326381/senador-defende-voos-entre-parnaiba-e-outras-cidades-da-rota-das-emocoes
37	07/08/2020	SETUR e UFMA firmam parceria para a criação do plano Nacional de Qualificação do Turismo	*Website* do Governo do Maranhão/Secretaria de Turismo	https://www.turismo.ma.gov.br/setur-e-ufma-firma-parceria-para-criacao-do-plano-nacional-de-qualificacao-do-turismo/
38	18/09/2020	Empresas se preparam para segunda fase da ação – recomeçar Turismo Litoral Piauiense	ASN – Agência SEBRAE de Notícias	http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/pi/empresas-se-preparam-para-2-fase-da-acao-recomecar-turismo-litoral-piauiense,628db581d41a4710vgnvcm1000004c00210arcrd
39	29/09/2020	União de empresas foi fundamental para o sucesso da Rota das Emoções	*Website* Piauí negócios	https://www.pinegocios.com.br/noticia/386-uniao-de-empresas-foi-fundamental-para-o-sucesso-do-rota-das-emocoes
40	04/11/2020	Rota das Emoções: o roteiro de praias mais lindo do Nordeste Brasileiro	*Website* Pé na Estrada	https://www.penaestrada.blog.br/rota-das-emocoes-o-roteiro-mais-lindo/
41	02/12/2020	Paraíso em crise: Ilha Grande vê na reabertura uma possível retomada do turismo e da economia local.	*Website* Turismo e Viagem	https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/12/02/paraiso-em-crise-ilha-grande-ve-na-reabertura-uma-possivel-retomada-do-turismo-e-da-economia-local.ghtml
42	19/02/2021	Litoral Piauiense Ganha Plano de Ação Estratégico de Mercado	ASN – Agência SEBRAE de Notícias	http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/na/litoral-piauiense-ganha-plano-de-acao-estrategico-de-mercado,01c005376abb7710vgnvcm100000d701210arcrd

Fonte: Elaboração própria (2021).

O material audiovisual foi coletado por meio de buscas na internet, principalmente na plataforma *YouTube*, *websites* de emissoras de TV locais, além de vídeos enviados por entrevistados. Os matérias audiovisuais são compostos por reportagens, vídeos institucionais que têm por tema a "Rota das Emoções". No Quadro 12, apresenta-se a listagem dos 24 (vinte e quatro) materiais audiovisuais coletados, com total de duração de 04h41min23seg.

QUADRO 12 – AUDIOVISUAL (MATERIAL SECUNDÁRIO)

Nº	**Publicação**	**Título**	**Tipo**	**Produtor**	**Duração**	***Link***
1	29/04/2015	Lançado em Teresina 3º Salão de Turismo	Reportagem	Jornal do Piauí Cidade Verde	01:51	https://www.youtube.com/watch?v=DSdPpOfQkJw
2	20/04/2017	Conheça a Rota da Emoções	Institucional	Governo do Estado do Piauí	04:36	http://siteantigo.pi.gov.br/video/conheca-o-piaui/rota-das-emocoes-50.html
3	12/01/2018	A Rota das Emoções no Nordeste brasileiro	Reportagem	Elisa Martins	07:26	https://www.youtube.com/watch?v=zd0WrlyQ1WM
4	25/06/2018	Lençóis Maranhenses - Vai por mim	Guia de turismo	Elisa Araújo	06:34	https://www.youtube.com/watch?v=MIuRkIAg9eU
5	01/08/2015	Rota das Emoções - Brasil: Jericoacoara - Delta do Parnaíba - Lençóis Maranhenses: 3em3	Reportagem	Anderson Spinelli	05:34	https://www.youtube.com/watch?v=K727Gci0424
6	05/12/2018	Planeta "Rota das Emoções" - Barra Grande (Episódio 4)	Reportagem	Ecoadventurebr	7:25	https://www.facebook.com/ecoadventurephb/videos/1929674907110260/?t=8
7	27/12/2016	Rota das Emoções - Logística - Conta Tudo	Entrevista	Venturas Viagens	1:56	https://www.youtube.com/watch?v=USOVV5SIHl0
8	27/10/2018	PGM NOVAS FRONTEIRAS BLOCO 01	Reportagem	Meio Norte	31:17	https://www.meionorte.com/programas/novasfronteiras
9	27/10/2018	PGM NOVAS FRONTEIRAS BLOCO 02	Reportagem	Meio Norte	12:49	https://www.meionorte.com/programas/novasfronteiras
10	27/10/2018	PGM NOVAS FRONTEIRAS BLOCO 03	Reportagem	Meio Norte	3:12	https://www.meionorte.com/programas/novasfronteiras

11	10/11/2018	PGM NOVAS FRONTEIRAS BLOCO 01	Reportagem	Meio Norte	26:02	https://www.meionorte.com/programas/novasfronteiras
12	10/11/2018	PGM NOVAS FRONTEIRAS BLOCO 02	Reportagem	Meio Norte	19:58	https://www.meionorte.com/programas/novasfronteiras
13	10/11/2018	PGM NOVAS FRONTEIRAS BLOCO 03	Reportagem	Meio Norte	2:43	https://www.meionorte.com/programas/novasfronteiras
14	10/11/2018	Novas Fronteiras mostra as belezas dos Lençóis Maranhenses na Rota das Emoções	Reportagem	Meio Norte	00:30	https://www.meionorte.com/videos/novas-fronteiras-mostra-as-belezas-dos-lencois-maranhenses-na-rota-das-emocoes-53724
15	10/11/2018	Novas Fronteiras mostra o encanto dos turistas com o pôr do sol nos Lençóis Maranhenses	Reportagem	Meio Norte	3:23	https://www.meionorte.com/videos/novas-fronteiras-mostra-o-encanto-dos-turistas-com-o-por-do-sol-nos-lencois-maranhenses-53764
16	03/11/2018	PGM NF 03 11 18 BLOCO 1 DELTA	Reportagem	Meio Norte	23:12	https://www.meionorte.com/programas/novasfronteiras
17	03/11/2018	PGM NF BLOCO 2	Reportagem	Meio Norte	20:33	https://www.meionorte.com/programas/novasfronteiras
18	28/11/2019	4º salão da Rota das Emoções reúne 14 cidades –CE.PI.MA.	Reportagem	Globo – TV Clube Bom Dia Piauí	03:39	https://globoplay.globo.com/v/8123474/
19	19/05/2020	Turismo na Rota das Emoções Pós Pandemia	Live	Mauricio Oliveira	55:54	https://www.youtube.com/watch?v=srb5C8yWV0w
20	29/05/2020	As boas emoções sempre ficam	Institucional	Grupo de Empresários da Rota das Emoções /SEBRAE CE, PI, MA	03:00	http://www.ma.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MA/empresarios-da-rota-das-emocoes-unem-se-para-a-retomada-das-atividades,c3c4e6b235262710VgnVCM1000004c00210aRCRD

21	10/01/2021	Álvaro Garnero Mostra beleza do Norte Brasileiro na chamada Rota das emoções	Reportagem	"50 por 1" TV/Record/Domingo Espetacular	09:42	https://recordtv.r7.com/domingo-espetacular/videos/50-por-1-alvaro-garnero-mostra-belezas-do-nordeste-brasileiro-na-chamada-rota-das-emocoes-10012021
22	14/02/2021	50 por 1: Álvaro Garnero mostra hotel cheio de história na "Rota das Emoções"	Reportagem	"50 por 1" TV/Record/Domingo Espetacular	10:24	https://recordtv.r7.com/domingo-espetacular/videos/50-por-1-alvaro-garnero-mostra-belezas-do-nordeste-brasileiro-na-chamada-rota-das-emocoes-10012021
23	21/02/2021	Álvaro Garnero mostra aventura de barco pelo Delta do Parnaíba	Reportagem	"50 por 1" TV/Record/Domingo Espetacular	12:47	https://recordtv.r7.com/domingo-espetacular/videos/50-por-1-alvaro-garnero-mostra-belezas-do-nordeste-brasileiro-na-chamada-rota-das-emocoes-10012021
24	07/03/2021	Aprenda a preparar uma deliciosa lasanha de mariscos	Reportagem	TV Clube Clube Rural	06:56	https://globoplay.globo.com/v/9327023/?s=0s
TOTAL DE GRAVAÇÃO					04:41:23	

Fonte: Elaboração própria (2021).

Concomitante à pesquisa documental, ocorreram visitas ao campo com objetivo de realizar as observações e as entrevistas. As visitas aconteceram, no primeiro momento, no período de 26 a 30 de agosto de 2019, ocasião em que estava sendo inaugurada, pelo Governador do Estado do Piauí, a "Trilha das Emoções". Nesta ocasião, foram feitas observações importantes junto aos atores da Rota onde foi possível perceber a emoção e o engajamento dos atores da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

No segundo momento, de julho de 2020 a janeiro de 2021, foram realizadas visitas aos municípios da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), a fim de observar *in loco*, o campo turístico, como ocorrem as relações sociais, as práticas inovativas, e o empreendedorismo nos municípios. Foram produzidas notas de campo com registros de impressões da pesquisadora acerca do comportamento das pessoas abordadas, as relações sociais, as práticas inovativas e a forma de trabalhar e/ou empreender. A sistemática adotada seguiu por meio de gravações das impressões pessoais da pesquisadora, anotações feitas e fotografias retiradas após todos os procedimentos de coleta de dados. Sempre que uma entrevista era realizada, eram dedicados momentos solitários da pesquisadora para refletir sobre cada uma delas de modo a se registrar as percepções, conforme exposto posteriormente no Quadro 13.

Ao participar de eventos, os pesquisadores conseguem observar alguns fenômenos que são importantes em suas áreas de estudo. Nesse sentido, os dados coletados pela pesquisadora foram importantes para que a compreensão dos atores no campo turístico da "Rota das Emoções" pudesse ser entendida a fim de se poder identificar aspectos culturais e também as cooperações entre os sujeitos envolvidos, dentre outros aspectos observáveis.

As entrevistas foram feitas com todos os atores selecionados e integrantes, da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), constituídos como: empreendedores locais, representantes do poder público, representantes do SEBRAE, membros de instituições e associações locais etc. – visto que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), a entrevista visou a coleta de informações de um indivíduo sobre determinado assunto. A entrevista qualitativa permite a compreensão da relação entre os atores sociais e seu ambiente e/ou situação. Esse entendimento fornece uma variedade de aplicações para a pesquisa e, segundo Gaskell (2003, p. 65):

> poderá ser um fim em si mesmo o fornecimento de uma 'descrição detalhada' de um meio social; pode também ser empregada como uma base para construir um referencial para pesquisas futuras e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses desenvolvidas fora de uma perspectiva teórica especifica.

Foram realizadas **entrevistas qualitativas pautadas por roteiro semiestruturado**, o qual permitia adição de novas questões, de acordo com as respostas dos entrevistados. Essa flexibilidade de estrutura permitiu maior interação entre a entrevistadora e o(a) entrevistado(a), onde o primeiro tem mais liberdade para perscrutar algumas questões, ao mesmo tempo em que o uso de um roteiro pré-elaborado possibilitou a padronização das perguntas, facilitando a posterior análise e comparação das evidências reunidas (PRODANOV; FREITAS, 2013). As entrevistas tiveram como base dois roteiros, elaborados levando em consideração a atuação dos atores: um roteiro voltado aos gestores da Rota (Apêndice A) e outro aos empreendedores da Rota (Apêndice B).

Para Thiollent (1987), a seleção dos entrevistados depende mais da disponibilidade (dos atores integrantes da Rota) para serem entrevistados do que de uma prévia seleção, visto que, de forma geral, não é possível conhecer essa disponibilidade antes de se ter o primeiro contato com os indivíduos. Dessa forma, no primeiro momento, a escolha dos entrevistados ocorreu de forma deliberada, conforme descrito a seguir. No segundo momento, foi utilizado o método bola de neve (*snowball*).

A escolha dos sujeitos entrevistados foi feita da seguinte forma: 11 sujeitos foram escolhidos de forma deliberada em função de sua atuação na "Rota das Emoções", levando em consideração relevância e representatividade, tais como gestores da rota (SEBRAE, Poder Público, Federal, Estadual, Municipal, Associações e Empresários), e 20 sujeitos foram escolhidos usando a técnica bola de neve (*snowball*).

A técnica bola de neve utiliza uma forma de amostra não probabilística, que emprega cadeias de referência. A primeira amostra é selecionada a partir de pesquisa de um ou mais perfis ou sujeitos necessários à pesquisa e, conforme as entrevistas são realizadas, novos sujeitos considerados importantes vão sendo indicados pelos entrevistados, até o ponto em que não é possível encontrar novos nomes ou os novos sujeitos não trazem informações novas, saturando assim a amostragem (VINUTO, 2014).

A quantidade de entrevistas foi alcançada quando, por meio do método bola de neve (*snowball*), os sujeitos indicados estavam se repetindo e conteúdo das entrevistas alcançaram o nível de saturação informacional. Os participantes da pesquisa foram informados do objetivo da pesquisa e de seu conteúdo, e ocorreram após assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice D).

Devido a pandemia da COVID-19 iniciada em março de 2020, a qual apresentou períodos de isolamento mais rígido, a programação de entrevistas da pesquisa sofreu modificações e, consequentemente, alguns atrasos. Dessa forma, foram feitas 31 entrevistas,

das quais apenas 11 foram presenciais, e 20 restantes foram feitas remotamente, conforme Quadro 9. Em média, a duração de cada entrevista foi entre 20 a 60 minutos, totalizando 26h12min de gravação (vinte seis horas e doze minutos). Todas as transcrições foram integralmente realizadas pela pesquisadora.

QUADRO 13 – ENTREVISTAS REALIZADAS DE JULHO/2020 A JANEIRO/2021

Nº	Atores	Função	Forma de seleção	Código	Duração
1	SEBRAE – PI	Coordenador regional da "Rota das Emoções"	Deliberada, em função do trabalho realizado na "Rota das Emoções"	E1	01:07:00
2	SEBRAE – Regional Parnaíba	Gestor do projeto "Rota das Emoções" (eixo Piauí)	Deliberada, em função do trabalho realizado na "Rota das Emoções"	E2	01:04:16
3	Governo do estado	Superintendente de Turismo do Estado do Piauí	Deliberada, em função do trabalho realizado na "Rota das Emoções"	E3	01:00:00
4	Natur Turismo	Gerente Comercial da Natur Turismo	Deliberada, em função do trabalho realizado na "Rota das Emoções"	E4	00:25:56
5	Prefeitura de Parnaíba	Secretário municipal de turismo	Deliberada, em função do trabalho realizado na "Rota das Emoções"	E5	00:58:52
6	"*Eco Adventure*" / "Rota combo"	Diretor da "*Eco Adventure*"	Bola de neve (*snowball*), indicado pelos E2 eE3	E6	00:51:00
7	Casa de Santo Antônio	Diretor da casa de Santo Antônio	Bola de neve (*snowball*), indicado pelos E2 e E3	E7	01:13:21
8	Prefeitura de Luís Correia	Secretária Municipal de Turismo de Luís Correia	Deliberada, em função do cargo que exerce	E8	00:31:64
9	Pousada Paraíso da Barra	Diretora da Pousada Paraíso da Barra	Bola de neve (*snowball),* indicada por E5	E9	00:50:00
10	Pousada vila Parnaíba	Diretora da Pousada Vila Parnaíba	Bola de neve (*snowball*), indicado por E9	E10	01:20:00
11	Prefeitura de Luís Correia	Secretário municipal de cultura	Deliberada, em função do cargo que exerce	E11	00:07:00
12	Prefeitura Municipal de Ilha Grande	Secretária municipal de turismo	Deliberada, em função do cargo que exerce	E12	00:40:00
13	Agência Ilha Turismo	Diretora da agência	Bola de neve (*snowball*), indicado por E12	E13	00:30:00

14	SEBRAE-PI	Articuladora estadual de comércio e serviço – projeto destinos turísticos	Bola de neve (*snowball*), indicado por E1	E14	00:52:28
15	SEBRAE Nacional/Ministério do Turismo	Coordenadora de turismo	Bola de neve (*snowball*), indicada por E26	E15	01:17:07
16	Associação Trançados da Ilha	Artesã/empreendedora	Bola de neve (*snowball*), indicado por E14	E16	00:20:00
17	Associação Trançados da Ilha	Presidente da associação trançados da ilha	Bola de neve (*snowball*), indicado por E14	E17	00:21:47
18	Micro empreendedor individual (artesanato)	Diretora da norma bordados (MEI)	Bola de neve (*snowball*), indicado por E20	E18	00:33:00
19	SEBRAE-CE	Coordenador do projeto "Rota das Emoções" (eixo Ceará)	Bola de neve (*snowball*), indicado por E15	E19	01:09:15
20	SEBRAE-PI	Gerente do escritório regional de Parnaíba/coordenadora de vários projetos desenvolvido na "Rota das Emoções" (eixo Piauí)	Deliberada, em função da atuação no projeto "Rota das Emoções" (eixo Piauí)	E20	01:16:25
21	Artesanato	MEI – artesão – palha	Bola de neve (*snowball*), indicado por E15	E21	00:20:00
22	Associação Comercial de Parnaíba	Presidente da Associação Comercial de Parnaíba	Bola de neve (*snowball*), indicado por E20	E22	00:41:22
23	Hotel Cívico/hotelaria/restaurante	Gerente do restaurante	Bola de neve (*snowball*), indicado por E20	E23	00:36:41
24	Pousada Titãs e Restaurante Mor	Gerente da pousada e restaurante	Bola de neve (*snowball*), indicado por E20	E24	00:50:00
25	Ilha do Caju/hotelaria	Diretora da Ilha do Caju	Bola de neve (*snowball*), indicado por E14 e E20	E25	01:27:49
26	Estado	Presidente da PIENTUR – janeiro 2003	Deliberada, em função da atuação no projeto de criação da "Rota das Emoções"	E26	01:13:39

27	Estado	Professora do curso de geografia da UESPI Superintendência de estudos econômicos sociais na secretaria de planejamento do estado é resultado da extinção da fundação SEPRO	Deliberada, em função de cargos exercido e de ser pesquisadora do turismo	E27	01:48:44
28	Estado	Projeto nós fazemos a diferença no desenvolvimento sustentável na "Rota das Emoções": Papel de promover capacitação, reuniões de governança capacitação do Poder Público e Sociedade Civil Seplan – agente de desenvolvimento territorial do governo do estado Secretaria de desenvolvimento econômico de Parnaíba Agente de desenvolvimento territorial da SEPLAN-PI	Bola de neve (*snowball*), indicado por E27	E28	00:43:15
29	Prefeitura municipal de cajueiro da praia	Secretário de Governo de Cajueiro da Praia Presidente do conselho municipal de turismo de cajueiro da praia	Bola de neve (*snowball*), indicado por E28	E29	00:53:39
30	Federal UFDPar	Professora do Curso de Turismo/Coordenadora de Estágio do Curso de Turismo	Bola de neve (*snowball*), indicado por E28	E30	01:06:28
31	Federal UFDPar	Professor do curso de turismo da UFDPar e representante da UFDPar na câmara setorial territorial da "Rota das Emoções"	Bola de neve (*snowball*), indicado por E30	E31	01:08:00
Total horas Gravadas					26:12:00
Total de páginas geradas decorrentes das entrevistas					465

Fonte: Elaboração própria (2021).

As entrevistas presenciais ocorreram nas cidades de Parnaíba, Ilha Grande, Luís Correia, realizadas em lugar de conveniência para o entrevistado, que preferiu utilizar-se do espaço das próprias organizações com data e horário agendados. Houve algumas dificuldades técnicas nas entrevistas realizadas remotamente, visto que a internet nos municípios pertencentes a Rota é precária, principalmente com os entrevistados mais carentes e de menor conhecimento técnico. Por diversas vezes, foi necessário reiniciar a entrevista, ou por queda de conexão ou dificuldade em operar a plataforma *Google Meet* por parte dos entrevistados que, em sua maioria, se utilizaram do celular. Apesar disso, a integridade das entrevistas não foi comprometida.

A **observação** foi realizada em organizações selecionadas para o estudo em questão. Para Richardson (1999, p. 259), "a observação é a base de toda investigação no campo social, podendo ser utilizada em trabalho científico de qualquer nível, desde os mais simples estágios até os mais avançados". Dada sua flexibilidade, quem direciona o tipo e o método de observação a ser utilizada é o objeto de estudo e/ou o objetivo da pesquisa. A observação tem por principal vantagem o fato de que o material empírico pode ser obtido ao mesmo tempo em que o fato ocorre, dando ao pesquisador a possibilidade de experiencia-los, sem perder informações que podem ser esquecidas em decorrência do tempo, por aqueles que observaram ou vivenciaram o episódio (RICHARDSON, 1999).

As observações foram feitas com o propósito de conhecer o dia a dia dos atores, levando-se em consideração os sujeitos, os cenários, e como esses sujeitos se comportam nesse cenário, em âmbito de identificar, mapear e caracterizar as atividades que compõem as práticas inovativas e as estratégias organizativas. Houve, também, a possibilidade de a pesquisadora participar ativamente da observação.

As observações foram feitas de forma direta mediante visita ao campo com o objetivo de observar como ocorrem as práticas e comportamentos sociais das pessoas. Ressalta-se que as observações foram feitas respeitando os protocolos de segurança orientados pelas autoridades, em decorrência da pandemia da COVID-19. As observações aconteceram em organizações previamente selecionadas levando em consideração a diversidade de organizações da "Rota das Emoções" e entes públicos, além de eventos realizados por gestores e empreendedores da Rota.

Com a participação nesses eventos, a pesquisadora pode captar mensagens não verbais importantes que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa. A pesquisadora produziu notas de campos como cuidado para não interferir no comportamento das pessoas que estavam sendo observadas, além de registrar algumas reflexões imediatas no aparelho celular, a fim de

utilizar como auxílio às notas de campo. A pesquisadora também solicitou permissão para fazer registros fotográficos nos locais onde foram feitas as observações. Essas informações foram transcritas para documento com o *software Microsoft Word*, o que originou 24 notas de campo com um total de tempo de 19:06:00, tendo como base o roteiro de observação (Apêndice C).

Registros de conversas informais foram realizados junto aos atores entendidos como relevantes da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), além de moradores locais e turistas, e supriram a necessidade de informações que não foram possíveis de ser recolhidas pelos outros métodos de apreensão de material empírico, constituindo, também, parte das evidências analisadas posteriormente, mediante registro de apontamentos. As conversas aconteceram de forma espontânea quando da visita da pesquisadora nos municípios componentes da Rota. A utilização das técnicas de observação e conversas informais contribuíram para que a pesquisadora pudesse entender a dinâmica da "Rota das Emoções" (eixo Piauí). O Quadro 14 contém uma síntese das observações e das conversas informais.

QUADRO 14 – NOTAS DE CAMPO ORIUNDAS DE OBSERVAÇÕES E CONVERSAS INFORMAIS

Nº	Ator/eventos	Atributo	Data	Duração
01	Secretaria de Turismo do estado do Piauí	Secretário de Turismo do estado do Piauí	10/07/2019	01:00:00
02	Piauí Empresas de Turismo	Presidente da PIENTUR	02/07/2019	01:30:00
03	Evento	Gestor do projeto Desenvolvimento Turístico (DTI) "Rota das Emoções"/PI – Unidade regional Parnaíba	23/08/2019	0:40:00
04	Evento	Secretário de Turismo do Piauí	23/08/2019	00:20:00
05	Evento	Secretário de Turismo de Parnaíba	23/08/2019	00:45:00
06	Evento	Prefeito Municipal de Luís Correia	23/08/2019	00:26:00
07	Evento	Secretário Municipal de Turismo de Luís Correia	23/8/2019	00:20:00
08	Evento	Diretora Comercial	23/08/2019	00:40:00
09	Evento	Presidente ICMBio	23/01/2019	00:10:00
10	Evento	Gerente da Unidade Regional do SEBRAE-PI	23/01/2019	00:25:00
11	Evento	Empreendedora aluna da 1ª turma de Turismo da UFPI	23/08/2019	00:30:00
12	Evento	Governador do estado do Piauí	23/01/2019	00:10:00
13	Secretaria de Turismo	Assessora da Secretaria Estadual de Turismo	28/08/2019	00:50:00
14	Hotel	Fundadora	18/10/2020	02:00:00
15	Restaurante	Diretora	19/10/2020	01:30:00
16	Casa das Rendeiras	Presidente da Associação	21/10/2020	00:40:00
17	'Sala do Empreendedor'/Secretaria de Turismo de Ilha Grande	Secretaria de Turismo	22/10/2020	02:30:00
18	Oficina de Artesanato de palha (MEI)	Dono da Oficina/empresário	22/10/2020	01:50:00

19	Associação de artesãos em trançados da Ilha Grande de Santa Isabel	Presidente da Associação	22/10/2020	01:30:00
20	Cooperativa rendeiras	Presidente da Cooperativa	21/10/2020	00:40:00
21	Empreendedora (bordados)	Empresária (MEI)	22/10/2020	00:50:00
22	Pousada	Dona da pousada	21/10/2020	01:30:00
23	Agência de viagem	Dono/Fundador	21/10/2020	01:00:00
24	*Transfers*/Passeios	Diretor	21/10/2020	01:00:00
TOTAL DE HORAS				19:06:00
TOTAL DE PÁGINAS GERADAS DAS NOTAS				22

Fonte: Elaboração própria (2021).

Na sequência, apresentam-se os métodos utilizados para análise do material empírico angariado.

3.5 Análise do material empírico

A pesquisa qualitativa geralmente produz um grande volume de evidências. Assim, a análise do material empírico recolhido foi realizada em três estágios. O primeiro consistiu em organizar o material recolhido mediante entrevistas, observações de campo, conversas informais e pesquisa documental, a partir da transcrição integral das entrevistas conforme realizadas, sem adição ou alteração no diálogo. Em seguida, classificou-se o material recolhido, por meio de leitura profunda, a fim de manter ao máximo as características presentes no texto. Por fim, procedeu-se à análise interpretativa desse material compilado, a partir das categorias de análise eleitas para o estudo, balizadas pela teoria que fundamenta essa pesquisa.

Os documentos foram tratados por meio de análise documental, que teve por objetivo retratar essa informação de maneira diferente da atual e favorecer a consulta futura. Schreier (2014) afirma que a análise documental transforma um documento primário em um documento secundário, quando trata a informação contida nos documentos coletados.

As transcrições das entrevistas, as notas de campo oriundas do procedimento de observação e os registros de apontamentos realizados durante as conversas informais foram tratados e analisados por meio de **análise de conteúdo qualitativa** com o propósito de identificar relações, padrões, categorias, tendências, entre outros, e assim, lhes relevar significados (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999). Para Schreier (2014), a análise de conteúdo é imprescindível quando se pretende aproveitar o máximo de um material qualitativo, uma vez que proporcionam um material rico, abundante e complexo. É um processo – métodos e técnicas – utilizado para revelar o significado de um texto mediante análise da regularidade das ocorrências de termos ou ideias, a fim de atribuir um peso relativo a eles (CHIZZOTTI, 2006). A análise de conteúdo é "um tipo de análise da comunicação que pretende garantir a imparcialidade objetiva, socorrendo-se da quantificação das unidades de textos claramente definidas para gerar resultados quantificáveis ou estabelecer a frequência estatística das unidades de significado", conforme Chizzotti (2006, p. 114).

Com o objetivo de auxiliar no processo de análise do material empírico, utilizou-se do *software* científico de pesquisa qualitativa *ATLAS.Ti*, que oportuniza buscar, categorizar, organizar e registrar interpretações, por meio da organização do conteúdo elaborado. No Quadro 15, apresenta-se uma síntese do desenho metodológico da pesquisa.

QUADRO 15 – DESENHO DA PESQUISA

<table>
<tr><td>PROBLEMA</td><td colspan="4">De que maneira as questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)?</td></tr>
<tr><td rowspan="7">OBJETIVO GERAL

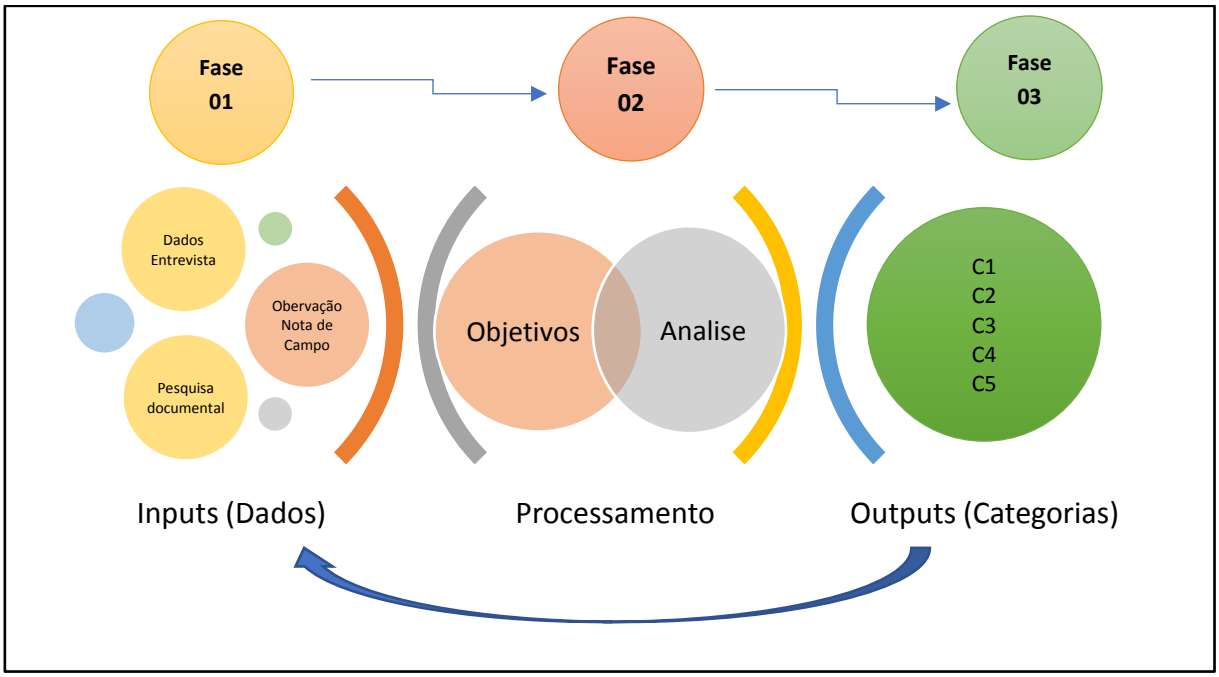
Analisar de que forma questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).</td><td rowspan="2">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</td><td colspan="3">MÉTODO</td></tr>
<tr><td>TIPOS DE FONTES</td><td>APREENSÃO</td><td>ANÁLISE</td></tr>
<tr><td>Identificar os atores socialmente relevantes no campo turístico da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)</td><td>Fontes primárias e secundárias</td><td>Conversas informais
Entrevista</td><td>Análise de conteúdo qualitativa</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Identificar os principais traços da cultura local-regional do campo turístico regional, relacionando-os a aspectos de cooperação e/ou de competição que, eventualmente, se mostrem relevantes para a compreensão da configuração da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)</td><td rowspan="2">Fontes primárias e secundárias</td><td>Conversas informais
Observação
Entrevista</td><td>Análise de conteúdo qualitativa</td></tr>
<tr><td>Documentos</td><td>Análise documental</td></tr>
<tr><td>Descrever as manifestações de empreendedorismo, englobando tanto seus entraves quanto seus elementos facilitadores – nos municípios das "Rota das Emoções" (eixo Piauí)</td><td>Fontes primárias e secundárias</td><td>Entrevista
Observação
Conversas informais</td><td>Análise de conteúdo qualitativa</td></tr>
<tr><td>Analisar as práticas inovativas relevantes para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)</td><td>Fontes primárias e secundárias</td><td>Entrevista
Observação</td><td>Análise de conteúdo qualitativa</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Relacionar os impactos da cultura local-regional nas práticas inovativas e nas estratégias organizativas, para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)</td><td rowspan="2">Fontes primárias e secundárias</td><td>Entrevista
Observação
Conversas informais</td><td>Análise de conteúdo qualitativa</td></tr>
<tr><td>Documentos</td><td>Análise documental</td></tr>
</table>

Fonte: Elaboração própria (2021).

Além da utilização do *software ATLAS.Ti*, empregado nesta tese para apoiar a construção *data-driven* das categorias de análise, foram feitas sucessivas leituras na íntegra das transcrições das entrevistas de modo a evidenciar categorias que foram entendidas como provenientes do material empírico angariado, justamente com as categorias analíticas definidas *a priori* para o estudo, a partir dos objetivos específicos da pesquisa. A construção das categorias partiu de um processo de coleta de dados utilizando de estratégias como a pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas, observação e conversas informais que geraram as notas de campo. A partir deste ponto, deu-se início a segunda fase, que é a de análise. Com o volume de dados angariado, foi necessário fazer uso do *software ATLAS.Ti* para assim conduzir

as interpretações dos dados. Nesta fase utilizou a análise de conteúdo e documental para distribuir os resultados encontrados em cinco categorias, como apresentado na Figura 4.

FIGURA 4 – REPRESENTAÇÃO DO FLUXO DE CRIAÇÃO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE



Fonte: Elaboração própria (2021).

Assim, são apontadas as definições constitutivas e operacionais das categorias analíticas, originadas dos objetivos específicos, a saber, a) definição constitutiva (DC) "[...] refere-se ao conceito dado por algum autor da variável ou termo que se vai utilizar e deve emergir da fundamentação teórica utilizada" (VIEIRA, 2006, p. 19) e b) definição operacional (DO) "[...] refere-se como aquele termo ou variável será identificado, verificado ou medido, na realidade" (VIEIRA, 2006, p. 19). Dessa forma, as categorias analíticas desta pesquisa foram: 'atores sociais', 'traços da cultura local-regional', 'manifestações de empreendedorismo', 'práticas inovativas' e 'trabalho institucional'. O Quadro 16 apresenta as categorias de análise que pautaram o estudo.

QUADRO 16 – CATEGORIAS DE ANÁLISE DA PESQUISA

Categorias	Conceito	Operacionalização
Atores Sociais	São indivíduos ou organizações que agregam suas ações à mudança coletiva, ou seja, além da sua realidade imediata, podendo intencionar mudanças na realidade da região em que estão inseridos, o que lhes fornece legitimidade social (SCOTT, 2014).	Atores sociais foram identificados a partir das primeiras aproximações ao campo, observações e relato dos entrevistados. Mediante procedimentos de análise foi feita a identificação dos atores sociais relevantes no campo do Turismo da "Rota das Emoções", caracterizando-os quanto a sua posição nele – se centrais ou periféricos.
Traços da Cultura Local-Regional	São os significados assumidos subjacentes à ordem institucional, que se refletem nos artefatos (cultura material),rotinas (comportamento habitualizado),sistemas relacionais (pessoal, organizacional,redes) e sistemas simbólicos (SCOTT, 2014).	Traços culturais foram captados a partir de observações feitas ao campo,conversas informais e discurso subjacente a fala dos entrevistados,identificando-se os significados, valores, comportamentos, artefatos que dão sentido à atividade turística e são percebidos pelos atores e como as relações sociais conduzem as práticas que recebem sentido cultural.
Manifestação de Empreendedorismo	O empreendedorismo é entendido como sendo uma prática socialmente imersa em contextos institucionais, voltada a desenvolver inovações/mudanças de caráter inovador (FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019), quer em âmbito de novas ações e atividades dentro de organizações ou, ainda, no âmbito da criação e oferta de novos bens (produtos ou serviços), configurados a partir da criação de novas organizações. Empreendedores são atores sociais que atuam na criação de novas organizações ou novas práticas, por meio de inovação, reconhecimento de oportunidade e mudanças que colaboram para a criação ou transformação do ambiente em que atuam (BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009; DIMAGGIO, 1988; ALDRICH; RUEF, 2006). Empreendedores institucionais, por sua vez, atuam na criação, difusão e consolidação de regras e práticas que legitimam novas instituições ou assim atuam na transformação das que já existem (HARDY; MAGUIRE, 2008; BATILANA *et al.*, 2009; HARDI; MAGUIRE, 2017).	As manifestações de empreendedorismo foram captadas pelas observações realizadas, depoimentos dos entrevistados e procedimentos de análise; com isso foram identificadas manifestações de empreendedorismo – seja ele de âmbito organizacional ou institucional –, apontando seus entraves e elementos facilitadores no campo do turismo da "Rota das Emoções", analisando seu papel no desenvolvimento da Rota. Estão presentes, aqui, as mudanças promovidas pela ação empreendedora que exerceram transformações nas interações e nas organizações. Também foram identificados alguns fatores (de ordem normativa, coercitiva e/ou cultural-cognitiva) que interferiram diretamente nas ações dos empreendedores da "Rota".
Práticas Inovativas	Inovação é definida como a invenção, desenvolvimento e implementação de novas ideias, importantes para a vitalidade contínua das organizações, regiões e economias. Nesse sentido, entende-se que práticas inovativas englobam atividades recorrentes sustentadas por mais de um ator social passíveis de gerarimpacto no contexto social destacado, sendo, potencialmente, fontes de mudança transformadora (MOKYR, 1990; VAN DE VEN *et al.*, 1999).	As práticas inovativas foram captadas por meio das observações realizadas, conversas informais com os atores e discurso subjacente a fala dos entrevistados .Foram identificadas as iniciativas que buscaram não apenas aprimorar os serviços e produtos já existentes, como também alcançar um aprimoramento estrutural (seja de estruturas organizacionais, sociais ou mesmo de governança da Rota), ao passo que foi possível identificar avanços no uso de recursos (materiais ou simbólicos) por parte dos atores sociais mapeados.
Trabalho Institucional	São ações intencionais tomadas em relação às instituições – que podem ser altamente visíveis ou não –, que abarcam complexas motivações, interesses e	O trabalho institucional foi captado por meio de observações, discurso subjacente a fala dos entrevistados, notícias e materiais audiovisuais

	esforços de atores sociais, permitindo evidenciar padrões gerais de intenção e capacidade de criar, manter e/ou alterar instituições (LAWRENCE; SUDDABY, 2006; HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017).	(vídeos) que permitiu identificar e analisar os tipos de trabalhos institucionais desenvolvidos pelos atores da "Rota das Emoções", visando conhecer como determinadas ações contribuíram no desenvolvimento da mesma. Foi identificado, também, como as estratégias criam e mudam as instituições por meio do trabalho e como as práticas associadas ao trabalho institucional se padronizam de acordo com o amadurecimento normativo que rege as organizações pertencentes à "Rota".

Fonte: Elaboração própria (2021).

3.5.1 Definição de outros termos relevantes

Em suplementação às categorias analíticas, foram considerados, ainda, alguns termos importantes para o desenvolvimento da análise e discussão dos resultados do estudo, a saber: "legitimidade", "pressões institucionais", "isomorfismo" e "*decoupling*".

Legitimidade: a legitimidade não é um bem que se pode dispor ou permutar, mas um estado que representa o alinhamento cultural, a harmonia com as regras, o apoio normativo ou às leis relevantes – fatores que deram origem às suas bases cultural-cognitivas, normativas e regulativas (SCOTT, 2014). Ou seja, é um meio pelo qual as organizações se valem para se ajustarem ao sistema social do qual fazem parte, com suas regras, valores e normas (DEEPHOUSE *et al.*, 2017).

Pressões institucionais: segundo Oliver (1992),pressões institucionais incluem o aumento de normas dentro de uma organização – como subproduto de outras mudanças organizacionais, como interrupções no histórico dessas –, tais como mudanças nas leis, que proíbem ou desencorajam aperpetuação de uma prática institucional, quer seja por meio de pequenas mudanças estruturais na organização ou no ambiente dentro do qual ela reside, o que contribui para desagregar a coletividade das normas e dos seus valores. Assim, essas forças, são geralmente classificadas sob títulos de pressões normativas,coercitivas e miméticas. Em adição, as pressões normativas resultam na socialização deatores institucionais em um conjunto de crenças, as quaisdefinem arranjos organizacionais específicos,como a melhor e a mais habitual maneira de se organizar atividades específicas (GREENWOOD; HININGS, 1993).

Isomorfismo: fenômeno em âmbito de campo organizacional, que define identidade organizacionale se baseia em pressões institucionais e legitimidade (SUCHMAN, 1995). É um conceito que relaciona processos homogeneizantes em um específico campo organizacional, buscando separar efeitos institucionais diretos ou indiretos. Pode ocorrer de forma mimética, coercitiva ou normativa (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Decoupling: Browley e Powell (2012) definem este fenômeno como uma dinâmica em que há uma dissociação (por isso, desacoplamento) entre o que é normatizado pelo sistema social e o que é praticado pelas organizações. Mais direcionado às práticas concernentes a ritos e

símbolos, promove, também, um afastamento entre os meios e os fins cindindo, muitas vezes, o que é regulado do que é função essencial da organização na sociedade.

3.6 Aspectos éticos envolvidos na condução da pesquisa

Durante a realização dessa pesquisa, todos os participantes foram informados do conteúdo e dos objetivos do estudo em realização, e permitiram a observação, excetuando-se aqueles em locais públicos com participantes não identificados. Aos participantes entrevistados, foi solicitada a assinatura de um "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido" elaborado pela autora (Apêndice D). As informações recolhidas nessa pesquisa serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Para preservar o anonimato dos entrevistados, ao serem inseridos trechos de entrevistas no capítulo de análise (capítulo 4), estes foram referidos pelo código "E1", "E2" etc. Os resultados desta pesquisa serão apresentados aos participantes e interessados, mediante publicação e disponibilização desse texto em meio digital.

3.7 Limitações da pesquisa

A principal limitação da pesquisa foi a conjuntura atual de estado de pandemia e isolamento social provocados pela COVID-19, levando a pesquisadora a buscar alternativas sem comprometer sua saúde, tampouco a dos entrevistados.A maioria das entrevistas foram feitas de forma remota, outro fator limitante, foia qualidade da internet dos municípios pertencentes à "Rota das Emoções" (eixo Piauí), chegando ao ponto de alguns participantes terem de buscar um local onde a conexão de internet seria melhor, bem como a dificuldades de alguns entrevistados em trabalhar em via remota, buscou-se superar essa limitação aguardando o tempo necessário paradeixaro entrevistado à vontade para que, sempre que necessário, reiniciar o processo e darmos continuidade na entrevista. Foi percebidatambém a tensão por parte de alguns entrevistados no momento de falar algumas fragilidades encontradas na "Rota" sem querer se comprometer, bem como sobre a atuação de alguns atores.

Outros aspectos limitantes foram: período eleitoral -considerando que alguns atores eram candidatos e estavam trabalhando em capanhas próprias ou apoiando algum candidato; mudança de gestor; e troca de secretariado. Percebeu-se, também, falta de registros (dados)oficiais sobre o campo do Turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, é apresentada a análise e discussão dos resultados angariados na pesquisa. Esse subdivide-se em 6 subseções: (i) contexto da pesquisa; (ii) atores sociais no campo turístico da "Rota das Emoções"; (iii) manifestações de empreendedorismo; (iv) práticas inovativas; (v) impactos da cultura local e regional, trabalho institucional e discussão.

4.1 Contexto da pesquisa

A "Rota das Emoções" é um complexo turístico formado pela integração de três estados: Ceará (Praia de Jericoacoara), Piauí (Delta do Parnaíba) e Maranhão (Lençóis Maranhense). A extensão territorial da rota é de mais de 600 km entre os extremos definidos entre as cidades de Barreirinhas (MA) e Jericoacoara (CE), e de aproximadamente 1.200 km entre as capitais São Luís (MA) e Fortaleza (CE). É composta, nos 3 estados, pelos órgãos de gestão das três unidades de conservação, bem como instituições, associações, empreendedores e diversos agentes públicos e privados.

Dessa forma, apresenta-se, a seguir, os municípios de Parnaíba, Luís Correia, Cajueiro da Praia e Ilha Grande, que compõem a "Rota das Emoções" (eixo Piauí), que configuram o *lócus* dessa pesquisa.

- **PARNAÍBA**

A cidade de Parnaíba possui aproximadamente 200.000 habitantes e é a segunda maior cidade do estado do Piauí, atrás somente da capital Teresina (IBGE, 2019). Possui uma área de 435,9 km², e fica localizada ao norte do estado, a 336 km da capital (IBGE, 2019). A maior parte de sua população é urbana, sendo apenas 6% rural, e possui Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,687 (IBGE, 2019). Mesmo dotada de mão de obra pouco qualificada, a maior parte da composição do seu PIB advém da área de serviços (56,3%), restando 2 % para a agropecuária, e 10,2 % para a indústria (FUNDAÇÃO CEPRO, 2019).

Parnaíba teve origem às margens do Rio Igaraçu com o Porto das Barcas (Figura 5), caracterizando-se como o mais importante polo turístico do município. Com arquitetura datada do século XVIII, antes abrigava as empresas de navegação, sede da alfândega e dos armazéns e, hoje, apresenta muitas lojas de artesanato, museu, galerias de arte, restaurantes e salão para eventos (BRASIL, 2017). O Porto das Barcas foi o principal ponto de comércio e exportação

de produtos, como a cera de carnaúba e o babaçu, no início do século XX. Perdeu espaço após a Segunda Guerra Mundial, quando houve uma desvalorização desses produtos para a exportação e o comércio quase desapareceu.

FIGURA 5 – PORTO DAS BARCAS, PARNAÍBA (PI)

Fonte: Prefeitura de Parnaíba (2019).

Parnaíba é a via de acesso ao Delta do Rio Parnaíba (Figura 6), terceiro maior do mundo em mar aberto, e único nas américas. O Rio Parnaíba divide o estado do Piauí e do Maranhão, percorrendo 1.400 km desde sua origem, na Chapada das Mangabeiras, até seu destino no Oceano Atlântico (CODEVASF, 2019). O Delta do Parnaíba é uma das paisagens mais belas do mundo, por ser considerado um fenômeno raro, que só acontece no Estado do Piauí, no Rio Nilo (África) e em Me Kong (Vietnã) (DELTA RIO PARNAIBA, 2019).

FIGURA 6 – DELTA DO PARNAÍBA, PARNAÍBA (PI)

Fonte: Prefeitura de Parnaíba (2019).

O Delta é formado por mais de 70 ilhas e, nas estações do ano mais secas, formam-se pequenas praias no lado do Maranhão. Tem a forma de mão aberta (Figura 7), na qual seus dedos representam as barras de Tutóia, Caju, Igaraçu, Canárias e Melancieira, que, ramificados, formam um santuário ecológico (DELTA RIO PARNAIBA, 2019).

FIGURA 7 – DELTA DO PARNAÍBA, PARNAÍBA (PI)

Fonte: Cidadesnanet.com (2019).

Além do Delta do Parnaíba e do Porto das Barcas, o município possui uma variedade de atrativos turísticos, como a Praia de Pedra do Sal, que, por seu aspecto rústico e natural atrai muitos turistas. Além disso, há, também, o artesanato que propaga a cultura local, bem como a Lagoa do Portinho, que contrasta suas águas escuras com as areias das dunas, tornando-se um dos cenários mais bonitos piauienses (PREFEITURA DE PARNAÍBA, 2019).

- **LUÍS CORREIA**

A maior faixa litorânea de terra do estado do Piauí fica na cidade de Luís Correia, com várias praias próprias para banho, além de várias lagoas. Tem 1.074.712 km² de área, localizada ao norte do estado, e alguns quilômetros da cidade de Parnaíba (IBGE, 2019). Possui população de aproximadamente 30 mil habitantes e cerca de 60% do perímetro é urbano, PIB *per capita* R$ 8.699,37 e obtém IDH de 0,541 (IBGE, 2019).

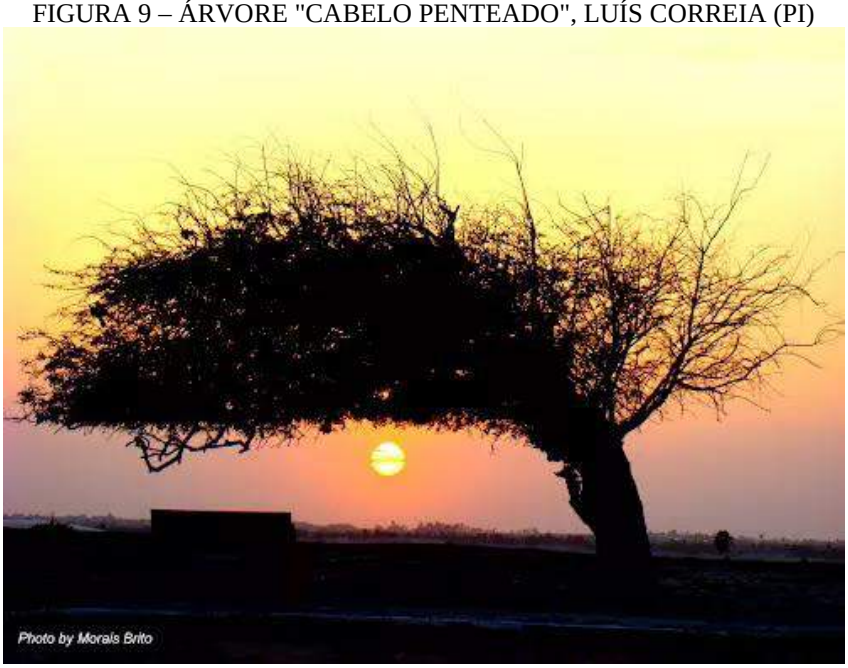
O município é repleto de praias de águas mornas e claras, limpas e preservadas. Algumas bastante conhecidas e urbanizadas (Praia de Atalaia) e outras mais intocadas (Praia do Arrombado e Coqueiro - Figura 8), tranquilas e rústicas – o que agrega ao valor turístico da região. Ademais, a cidade fornece boa culinária – frutos do mar frescos e pratos típicos – e opções noturnas.

FIGURA 8 – PRAIA DO COQUEIRO, LUÍS CORREIA (PI)

Fonte: Delta Rio Parnaíba (2019).

Entre outros atrativos de Luís Correia, um dos mais curiosos é a Árvore "Cabelo Penteado" (Figura 9) – "um tamarineiro que cresceu inclinado devido aos fortes ventos do litoral e que parece ter sido, carinhosamente, penteada pela ventania, é um lindo atrativo aos olhos" (DELTA RIO PARNAIBA, 2019, n.p.).

FIGURA 9 – ÁRVORE "CABELO PENTEADO", LUÍS CORREIA (PI)



Fonte: Delta Rio Parnaíba (2019).

Luís Correia é também bastante conhecida por seus eventos esportivos, como o Campeonato Brasileiro de *Kitesurf*, principalmente na Praia de Macapá, onde, em maré baixa, formam-se piscinas naturais que favorecem o esporte (DELTA RIO PARNAIBA, 2019). O

Litoral piauiense é privilegiado para aqueles que querem praticar esportes, tipo *kitesurf* e *windsurf*, por suas águas tranquilas e ventos fortes (DELTA RIO PARNAIBA, 2019). A prática do esporte foi iniciada na região nos anos 2000, tendo crescido desde então, aumentando o número de atletas e turistas interessados no esporte, especialmente em Barra Grande - Cajueiro da Praia (Figura 10). Esse crescimento se deu, principalmente, após a criação da "Rota das Emoções".

- **CAJUEIRO DA PRAIA**

Cajueiro da Praia faz fronteira com o estado do Ceará, possuindo 7.642 habitantes em uma área de 271,2 km² de extensão e PIB *per capita* R$ 10.051, 89 (IBGE, 2019). A cidade foi batizada por causa dos grandes cajueiros existentes e hoje possui o Cajueiro-Rei, considerado o maior cajueiro do mundo. Em Cajueiro da Praia é possível ver o peixe-boi em *habitat* natural, no Rio Timonhas, e fazer passeios à canoa para ver os cavalos marinhos (DELTA RIO PARNAIBA, 2019).

Barra Grande, no Piauí, é uma vila de pescadores que oferece paz e belezas naturais aos turistas, durante o dia, e um ambiente rústico e aconchegante à noite. Mas, seu principal encanto são as imensas dunas, águas claras e ventos de 18 a 30 nós que são perfeitos para a prática de esportes de aventura, além da formação de lagoas naturais, dependendo da maré (DELTA RIO PARNAIBA, 2019).

FIGURA 10 – BARRA GRANDE, CAJUEIRO DA PRAIA (PI)

Fonte: Barragrandepiaui.com (2019)

Além das praias paradisíacas que impulsionam o turismo, Cajueiro da Praia possui artesanatos feitos de palha de carnaúba, matéria-prima utilizada pelos artesãos locais na

confecção de bolsas e cestos. Além da palha, a cabeça e o talo de coco são usados na confecção de luminárias, dentre outros itens.

- **ILHA GRANDE**

Ilha Grande é o quarto município pertencente à "Rota das Emoções" (eixo Piauí). No passado, era chamada de Coroa Grande ou Coroa do Iguaçu (PREFEITURA DE ILHA GRANDE, 2019). Fica localizada próximo a Parnaíba, e é a maior ilha do Delta do Parnaíba, possuindo PIB *per capita* de R$ 7.258,16 (IBGE, 2019). Com extensão territorial de 134 km², abriga pouco mais de 9 mil habitantes, possuindo 82% de área urbana (IBGE, 2019; PREFEITURA DE ILHA GRANDE, 2019). Ilha Grande faz parte das praias naturais pouco conhecidas do Brasil, sendo reconhecida zona de proteção ambiental (PREFEITURA DE ILHA GRANDE, 2019).

FIGURA 11 – ILHA GRANDE (PI)

Fonte: Delta Rio Parnaíba (2019).

Entre seus encantos turísticos, possui o "Santuário de Nossa Senhora Mãe dos Pobres - onde fica a estátua de Nossa Senhora dos Pobres, vinda da Itália – com um mirante para que se possa apreciar as estonteantes belezas naturais do lugar". (DELTA RIO PARNAIBA, 2019, n.p.). Ainda se destacam a gastronomia, que tem pratos feitos de caranguejo e as rendeiras, que

produzem peças de artesanato únicas, tanto para a venda local, quanto para a exportação, principalmente para a Itália (PREFEITURA DE ILHA GRANDE, 2019).

FIGURA 12 – ENCANTOS DE ILHA GRANDE (PI)

Fonte: Delta Rio Parnaíba (2019).

Conforme descrito, evidencia-se o potencial turístico da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), com suas potencialidades naturais e culturais que atraem turistas e, consequentemente, empreendedores, culminando para o sucesso da Rota e para o desenvolvimento sustentável da região.

De acordo com os procedimentos do estudo de caso, foram feitas aproximações no campo, o que oportunizou a identificação das ações dos diversos atores da rota no sentido de desenvolver seu roteiro turístico. O Quadro 17 ilustra as ações de governança realizadas na "Rota das Emoções".

QUADRO 17 – HISTÓRICO DAS AÇÕES DE GOVERNANÇA REALIZADAS NA "ROTA DAS EMOÇÕES"

Período	Ações realizadas	Objetivos	Atores envolvidos
2003 – 2004	Primeiras manifestações de um roteiro integrado; Encontro em Barreirinha (MA); Encontro em Ilha Grande (PI); Encontro em Camocim (CE).	Criar a Comissão integrada do Nordeste.	Representantes dos noves estados do Nordeste
2005	Criação da "Rota das Emoções"; Primeira edição do projeto "Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização Turística"; Primeiro encontro de empresários.	Distribuir o turismo; Roteirizar o turismo; Traçar metas.	SEBRAE Ministério do Turismo
	Sensibilização da iniciativa pública.	Sensibilizar o Poder Público.	Empreendedores da Rota SEBRAE Membros do Poder Público Empresários
	Definição das demandas do Roteiro integrado.	Definir demandas do roteiro integrado (infraestrutura, melhoria do produto, sensibilidade da comunidade, comercialização, educação, pesquisa).	SEBRAE Empresários/Empreendedores Membros do Poder Público
2006 – 2008	Criação e composição do Núcleo do Gestor Público.	Consolidar o destino turístico integrado como forma de trazer o desenvolvimento sustentável para a região envolvida; Compor o Núcleo gestor (parceiros, catalisadores, poder público, comunidade, setor empresarial).	Empreendedores SEBRAE Membros do Poder Público Comunidades Locais
	Primeira reunião do grupo gestor.	Discutir ações do Núcleo Gestor.	Membros do grupo gestor
	Criação da marca (envolvimento dos governadores).	Criar marca do roteiro.	SEBRAE Governadores dos estados
	Protocolo de intenções do Consórcio.	Consolidar o consórcio entre os estados participantes do roteiro.	Governadores dos estados e prefeitos dos 14 municípios integrantes da Rota

	Instalação da governança regional; Formatação de novos produtos; Melhoria na qualidade das estruturas e serviços; Articulação produtiva entre os elos da comercialização do produto turístico; Promoção dos destinos integrados; Realização de pesquisas no mercado-alvo.	Instalar a governança no roteiro integrado "Rota das Emoções".	SEBRAE Ministério do Turismo
	Seminário de Governança.	Discutir ações do Roteiro integrado da "Rota das Emoções".	SEBRAE Membros do Poder Público Empreendedores
	Criação da Associação das Empresas de Turismo da "Rota das Emoções" (AETRE).	Institucionalizar a "Rota das Emoções".	SEBRAE Membros do Poder Público Empreendedores
	Criação da Agência para o Desenvolvimento Regional Sustentável (ADRS); Validação do Planejamento Estratégico da "Rota das Emoções".	Aprova o Planejamento Estratégico da "Rota das Emoções".	SEBRAE Membros do Poder Público Empreendedores
2009 – 2011	Projeto "Rota das Emoções e sua Competitividade no Mercado".	Aprimorar as ações de mercado nacional e internacional.	SEBRAE
	Recebeu o Prêmio Melhor Roteiro Integrado do Brasil no ano de 2009.	Consolidar melhoria do roteiro integrado.	Ministério do Turismo
2012 – 2015	Projeto "Rota das Emoções e seus Novos Desafios".	Desenvolver e qualificar as empresas da "Rota das Emoções" para incrementar, de forma sustentável, o fluxo nacional e internacional.	SEBRAE
2015 – 2019	Projeto "Cadeia de Valor na Rota da Emoções".	Promover o desenvolvimento regional através do fortalecimento da cadeia de valor dos empreendimentos participantes da "Rota das Emoções".	SEBRAE Empreendedores pertencentes à Rota Membros do Poder Público

	Lançamento da "Trilha das Emoções".	Estimular o turismo no roteiro integrado "Rota das Emoções" na baixa temporada da região.	SEBRAE Membros do Poder Público Ministério do Turismo Empresários locais
2020	Criação de um grupo de *WhatsApp*	Promover a integração entre os atores da Rota, no sentido de resolver problemas e formular estratégias de desenvolvimento da Rota.	Empresários dos municípios dos três estados pertencentes a Rota (CE, PI, MA)

Fonte: Elaboração própria (2021), baseada nos dados do Relatório SEBRAE (2014).

Conforme ilustrado no Quadro 17, verifica-se um conjunto de ações referentes à "Rota das Emoções" iniciado em 2003, com a primeira concepção do roteiro integrado. A estratégia de implementação da "Rota" foi a de se trabalhar para gerar um Plano de Desenvolvimento Integrado (PDI), resultando no Projeto da Rede de Cooperação Técnica. Vários indicadores publicados em relatórios internos do SEBRAE permitem avaliar o sucesso da parceria entre os atores integrantes da Rota, que buscam promovê-la e desenvolver suas localidades. São eles (SEBRAE, 2014, p. 6):

> ▪ 80% dos empreendimentos envolvidos com a Rota das Emoções são legalizados. Em 2008, estes percentuais eram de 54%;
>
> ▪ 77% das empresas legalizadas são classificadas como micro e pequena empresa e empreendedor individual. Os demais 23% são associações/cooperativas, empresas de médio e grande porte, potencial empresário;
>
> ▪ Em 2011 a Rota estava na prateleira de 15 operadoras nacionais; no final de 2013, já eram 36 operadores tanto nacionais como internacionais e, em 2014, mais 10 operadoras estão comercializando a Rota;
>
> ▪ Com relação a permanência do turista dentro do roteiro, em 2008, era de três dias. Em 2014, a permanência média do turista na Rota das Emoções subiu para sete dias.

A seguir, apresentar-se-ão os atores socialmente relevantes no campo turístico da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

4.2 Conhecendo os atores sociais do campo turístico da "Rota das Emoções"

Conhecer os atores sociais relevantes e os papéis desempenhados por eles na "Rota das Emoções" é fundamental, visto que alguns eram reconhecidos como grandes impulsionadores dela, destacando seu papel como agente de mudança. Os principais atores sociais citados são compostos por **empresários/empreendedores**, **SEBRAE-PI**, a **comunidade local** (essa, em menor escala), o **Governo Federal** (por meio do Ministério do Turismo), **Governo do Estado** (especificamente, a Secretaria Estadual de Turismo) e o **Governo Municipal** (por meio das Secretarias Municipais de Turismo e dos Conselhos Municipais de Turismo), **Artesanato, Associações/Cooperativas e Universidade**. O depoimento do Entrevistado 1 evidencia a importância dos **empresários** como um dos principais atores promotores de mudança na "Rota das Emoções", quando este comenta que "Os atores importantes, do nosso ponto de vista, são os próprios **empresários** que têm na rota a forma de sobrevivência de expansão..." (E1). Além dele:

> Bem assim, a gente tem que dividir em alguns momentos aí. Lá no início do processo, trabalhando a questão da governança, nós tivemos uma **participação na época muito forte da parceria SEBRAE, empresários, governo dos três estados** e **municípios**. Só que nesse processo inicial, foi criado o primeiro **Consórcio Interestadual de desenvolvimento, esse consórcio**, inclusive também, teve a criação da Agência de Desenvolvimento aqui em Parnaíba, a sede foi aqui dessa agência. Mas assim era um consórcio que dependia dos três estados, foi idealizado, foi tudo aprovado nas **Assembleias**, só que depois de algum tempo, houve uma mudança no governo do painel e esse consórcio acabou se desfazendo. Mas, não quer dizer que a rota parou, quem tocou foram os **empresários**, o **SEBRAE**, os **municípios**, infelizmente o consórcio saiu. (E2)

> Primeiro, eu falo que o principal de tudo **são os empresários** que fazem parte da rota, porque sem eles a rota não ia existir. Se a gente não conseguisse trabalhar a união entre eles, esse trabalho em conjunto sabe, essa parceria de anos que vem dando certo. E o legal é que os novos que vão entrando eles vão aderindo a esse sistema que a gente já trabalhava antes, sabe? (E3)

> Pois é, eu vou falar de Parnaíba. Quem são esses nossos atores? Bem, primeiramente, evidentemente que tem a **rede hoteleira**, então entra os empresários do setor de hotéis, pousadas né. Os outros atores, os donos de restaurantes certo? Os outros atores, os **donos de lanchonetes**. Hoje a gente tem um foco muito grande em lanchonete, a senhora conhece muito bem que é a questão noturna né, a Avenida São Sebastião hoje tem muitas lanchonetes de todo tipo de variedade de comida. Você encontra da esfirra, do pastel, do sanduíche, do caldo, do café, enfim, temos muitas opções nesse sentido. Os outros atores são as **empresas que fazem os *transfers*** né, trabalham levando os turistas pra lá e pra cá né. Temos também os atores que são também os donos de **agências de turismo**, nós temos. E... que mais? A gente tem uma é... **guias turísticos** né, que inclusive é... houve agora uma solicitação ao Ministério do Turismo, em reunião recentemente, pra ampliar mais esses cursos porque são poucos os guias turísticos. Parece que o **Ministério de Turismo** aí juntamente com a **Secretaria do Governo do Estado** tá providenciando isso aí. Bem, o que mais Dona Lourdes que eu posso dizer que são os atores que fazem parte da Rota das Emoções? Ah! **O artesanato**. O artesanato ele é fundamental porque o turista vem, quando ele passa em Parnaíba, ele quer conhecer o artesanato, ele quer conhecer o **artesão**... Então são vários atores, bem é o que eu recordo nesse momento, são dos principais entre eles. E evidentemente os **postos de gasolina** são atores, porque o pessoal vem de carro abastece né, a gente tem a **sorveteria** né que é tradicional os sorvetes nossos que também é um atrativo turístico desce né e compra, e os **restaurantes** evidentemente né, o nosso caranguejo né que entra – os restaurantes obviamente ele tá incluso nisso – mas tem o nosso espetinho de camarão que é muito conhecido lá fora, (...) peixada, enfim. (E5)

> Bom, são todo **o *trade***, todo. A gente tem parceiros aqui no **meio de hospedagem**, tem passeio da/em **receptivos** né, parceiros é... como eu disse, **artesanato**, **comunidades**, enfim, toda a **cadeia produtiva** é fornecedora da gente, é parceiro nosso. Também nós somos parceiros também de **operadoras e agências nacionais**, e **internacionais que vendem o nosso produto**. (E6)

Com base nos excertos das falas, há uma forte ênfase na atuação dos empresários como os atores principais na Rota da Emoções. Já os Entrevistados 7 e 17 enfatizam a atuação do SEBRAE como o principal ator que impulsiona a "Rota das Emoções" mediante projetos e programas de qualificação, com objetivo de oferecer produtos competitivos: "Bom os parceiros institucionais um dos principais e talvez aquele que tem contribuído mais desde a formação é o **Sebrae**" (E7); "SEBRAE em primeiro lugar né, aí tem a **Prefeitura Local** e tem também o

Estado. Raras vezes, mas ajuda também né o Estado e Prefeitura Local" (E17). Apesar de o Governo Federal e Estadual serem pouco citados pelos entrevistados, sua participação é relevante nas organizações que pertencem à "Rota das Emoções", visto que atuam principalmente no pilar regulativos (SCOTT, 2014), estabelecendo regras e normas, bem como acompanhando se há conformidade.

Os grupos de atores foram caracterizados de acordo com a atividades que desempenham na Rota, bem como pela atuação e influências no desenvolvimento das atividades dela. Dessa forma, os atores sociais relevantes identificados após pesquisa documental e entrevistas considerou a atuação destes na construção social da "Rota das Emoções" e sua representatividade nos seguintes segmentos: (i) Gestão Pública (Federal, Estadual e Municipal), (ii) Empresários (empreendedores), (iii) SEBRAE, (iv) Associações e Cooperativas (iv) Comunidade Local, (v) UFDPar, e (vi) Artesãos. Na Figura 13, o SEBRAE-PI se coloca como um ator que promove de diversas formas a rota, nesse caso, promovendo eventos.

FIGURA 13 – ATORES E EVENTOS

Fonte: Apresentação Salão (2013).

Visitantes seguirem uma rota específica em função de suas qualidades culturais, históricas ou ambientais não é um fenômeno novo. Exemplos como a "Rota da Seda" e a "Rota 66" têm visitantes guiados ao longo de trilhas que foram designadas para experiências durante décadas, até séculos. Essas rotas de turismo, junto com suas rotas de estímulo e vias secundárias, atraem cada vez mais o interesse dos desenvolvedores de turismo e seus produtos, incluindo aspectos regionais e locais relativos às organizações de turismo.

As rotas variam em tamanho e escala, e também no nível e tipo de informação e serviços disponíveis para os visitantes. A "Rota das Emoções" é um percurso temático do turismo do

estado do Piauí que mistura iniciativas de desenvolvimento criadoras de experiências de consumo e de empreendedorismo, articulando diversos destinos importantes ao longo de um caminho que é de interesse para os visitantes. Junto com viagens turísticas significativas, há um potencial comportamento empreendedor, significativo para contribuir com as áreas da eficiência da rede informacional, segurança rodoviária, ambiente e modelo de negócios, e aspectos regulatórios.

Roteiros temáticos de turismo são mais do que apenas estradas com sinalização promovidas aos visitantes. Se desenvolvidos em cooperação com uma série de atores, compõem um sistema integrado em rede de informações aos visitantes, que começa com mapas e brochuras, fluindo através de sinalização rodoviária e interpretação de atrações e experiências no território. Totalmente integrados às rotas temáticas, todos esses componentes alicerçam a atuação dos atores e garantem uma infraestrutura mais ampla e objetivos de planejamento turístico integrado.

> **Os atores importantes do nosso ponto de vista são os próprios empresários** que tem na rota a forma de sobrevivência de expansão. O que nós vimos na realidade foi uma expansão muito grande da frota de veículos que fazem a rota que são normalmente **4x4*, off-road,*** porque tem as estradas, tem algumas que são em cima de dunas, precárias, apesar de ter melhorado muito. Nós tivemos (...) de **hospedagem melhorado** muito sua estrutura, sua estrutura física combinação de vários **hotéis**, **resorts**, tudo provocado por esse projeto. Foi um projeto e ainda é um projeto muito importante. Nós do **SEBRAE** também, criaram o centro de qualidade em serviços, que atestava a qualidade dos serviços de hotéis, restaurantes e pousadas. Com identificação éh:nesses estabelecimentos de uma placa atestando a qualidade. (E1)

Tal infraestrutura é percebida pelo Entrevistado 1 quando ele evidencia, em seu discurso, que os empresários são responsáveis fundamentais pela dinâmica da rota, valendo-se, inclusive, da expressão "sobrevivência". Nesse sentido, os caminhos para o empreendedorismo baseiam-se, efetivamente, no acesso ao capital e na aquisição de experiências ocupacionais e educacionais, no que concerne ao visitante aprender sobre a rota e seus destinos. Para simplificar, as experiências ocupacionais são consideradas apenas em termos de "último emprego anterior", pois, segundo Ladkin (2011), em outros lugares não se revelam diferenças significativas se forem considerados históricos de empregos mais duradouros gerados pelo empreendedorismo da rota.

As informações sobre os empreendimentos são apresentadas em termos das fontes utilizadas no estabelecimento do negócio, e outras fontes acessadas posteriormente são discutidas no decorrer da análise das categorias. Na "Rota das Emoções", identificou-se ser predominante a presença de funcionários sem experiências de trabalho relevantes, e muitos são

ex-empreendedores também sem experiências de trabalho, que precisaram de um suporte regulatório para conseguir atuar de forma legal.

> Houve **melhorias de investimento das empresas** em vários aspectos: pessoal que trabalhava com transporte de passageiros é:houve **investimentos em frota**; pessoal de **hotéis melhorou** os hotéis. Então, é um projeto que tem um resultado positivo. Logicamente, que não foi um mar de rosas tudo, né. Tivemos dificuldade na integração desses empresários entre os municípios, entre os estados, com a ANTT que barrou muita das vezes os empresários que não se regulamentavam, que não se habilitavam para transporte de passageiros. (E1)

Muitos indivíduos adquiriram experiência genérica de gestão e acesso a bens de capital em que encontraram suporte para superar obstáculos ao empreendedorismo. Assim, esse é o caminho para o empreendedorismo nos subsetores considerados na composição da Rota. Não é de surpreender que a maior proporção daqueles com experiências de trabalho diretamente relevantes se encontre entre as empresas diretamente ligadas ao turismo. Outra característica observada foi a experiência de empresários em setores diversos, apontando para um aprimoramento do conhecimento do setor e das relações existentes entre os atores. No caso da "Rota das Emoções", o papel dos empresários se tornou preponderante para que o roteiro se tornasse reconhecido como é - ao momento da realização do presente estudo-, pois, mesmo havendo uma mobilização estatal para o seu planejamento, foi na execução que os empresários tomaram papel de protagonistas:

> Isso. Aí como eu lhe disse, houve essa situação lá no início em que os **governos** tinham essa **participação mais forte**, foi feito uma tentativa agora já no final de 2017, ou foi início de 2017 de retomar a **ADRS**, que é a Agência de Desenvolvimento Regional Sustentável, que era o braço executivo desse consórcio. Os três governadores tentaram retomar essa articulação, mas infelizmente não conseguiram concretizar. E aí de certa forma, individualmente, cada governo tem ações, tem as suas integrações. Como é de seu conhecimento, eu acho que talvez você não tenha feito uma avaliação, mas a atual hoje **superintendente estadual do turismo** ela é empresária da "**Rota das Emoções**". (E2)

Conforme depoimento do Entrevistado 2, é possível reconhecer a importância da gestão pública no processo de configuração da "Rota das Emoções" (eixo Piauí) pois, no início do projeto "Rota das Emoções" – e mesmo anos depois –, a retomada da gestão pública, estimulando a reativação da ADRS, indica a atuação de empresários em cargos públicos como uma forma de fazer aproximação entre o poder público e privado. Isso é corroborado pelo depoimento da entrevistada 3.

> Quando eu entrei na **gestão**, a rota já vinha a muito tempo né, porque eu entrei faz um ano e meio, então esse projeto ele já existe a mais de quinze anos e vem vindo

> passando de **governo em governo**, tal. Então, eu entrei dentro de um processo que já acontecia e como eu já **participo como empresária** desse processo desde o início dele, então pra mim foi uma coisa muito natural porque eu só fiz continuar, só que agora com o **olho voltado pra gestão pública**, não só pro (sic) empresário né. Mas foi um processo muito natural de inclusão e, na verdade, facilitou muito né. Porque a gente percebia que tinha esse problema, existe muito esse problema, que o **gestor público ele não tem muito acesso a essa parte desses projetos**, essa parte dos empresários. Você vê uma distância grande entre eles nos três estados. Então, o fato de eu tá (sic) do **outro lado** e tá (sic) **entrando nesse** ele já abriu muitas portas e facilitou muito esse diálogo, entre tanto o SEBRAE, que o projeto é muito bom do SEBRAE dentro da rota, quanto a **universidade** que também ajuda muito e os empresários junto com o **governo**, porque o **governo** ele tava (sic) **meio que em *stand by*,** vamos dizer assim. Então, a gente tá (sic) conseguindo reativar isso e isso é bem importante. (E3)

FIGURA 14 – INTEGRAÇÃO DOS ATORES

Fonte: SEBRAE (2017).

A Figura 14 representa a atuação dos atores da rota de forma integrada em suas ações de divulgação e eventos para dinamizá-la. Além disso, a entrevistada 3 aponta a universidade UFDPar como um dos atores que têm ajudado no projeto, fazendo estudos e ministrando cursos de qualificação. A fala da entrevistada 3 aponta para uma cooperação entre os atores que empreendem esforços de modo coletivo e em torno de objetivos comuns.

> Pois é, eu vou falar de Parnaíba. Quem são esses nossos atores? Bem, primeiramente, evidentemente que tem a **rede hoteleira**, então entra os **empresários** do setor de

> **hotéis**, **pousadas** né. Os outros atores, os donos de **restaurantes certo**? Os outros atores, os donos de **lanchonetes**. Hoje a gente tem um foco muito grande em lanchonete, a senhora conhece muito bem que é a questão noturna né, a Avenida São Sebastião hoje tem muitas lanchonetes de todo tipo de variedade de comida. Você encontra da esfirra, do pastel, do sanduíche, do caldo, do café, enfim, temos muitas opções nesse sentido. Os outros atores são as empresas que fazem os ***transfers*** né, trabalham levando os turistas pra lá e pra cá né. Temos também os atores que são também os donos de **agências de turismo**, nós temos. E... que mais? A gente tem uma éh::guias turísticos né, que inclusive éh:::houve agora uma solicitação ao Ministério do Turismo, em reunião recentemente, pra ampliar mais esses cursos porque são poucos os guias turísticos. (E5)

Há de se ressaltar que a "Rota das Emoções" é uma composição de atores que agem tanto como uma rede de oferta de bens e serviços quanto como uma camada de geração de empregos e empreendimentos na região. Nesse sentido, emerge o pilar cultural-cognitivo que configura a esfera institucional, bem como a ideia de campo social (SCOTT, 2014), ao trazer à baila as expectativas dos indivíduos que, de alguma forma, se reconhecem enquanto atores, e configuram suas ações como membros da comunidade de que participam, todos em função da rota.

Essas expectativas têm ligação direta com o empreendedorismo presente na região. É por meio das conexões que o percurso propõe ao turista que as experiências se convergem, pois há tanto a expectativa de o visitante encontrar algum artefato que rememore a experiência na rota, quanto há a expectativa do artesão, por exemplo, que, como empreendedor, desenvolve suas habilidades de arte e de negócios para atender a sua e a expectativa do visitante. Aqui é preciso compreender que o papel de ator do empreendedor não se limita aos grandes negócios da hotelaria ou do setor gastronômico:

> O **artesanato** ele é fundamental porque o turista vem, quando ele passa em Parnaíba, ele quer conhecer o **artesanato**, ele quer conhecer o **artesão**. E a gente tem muita essa opção, a gente tem um projeto nosso, como eu acho que lhe falei anteriormente, nós criamos a **Feirinha do Amor** que a gente trouxe quase **trinta e dois artesões** né que fabricam mesmo seus próprios produtos, eles não terceirizam esses serviços. Então eles fazem isso e a gente colocou isso a disposição, inclusive tava virando até um ponto turístico, mas infelizmente a pandemia nós tivemos que dar essa pausa. Inclusive tava vindo até ônibus, os ônibus até encostando ali na São Sebastião ali depois da Pracinha do Amor ali. Eles tavam (sic) parando os ônibus, já descendo pra comprar os artesanatos da gente. (E5)

O Entrevistado 5 destacou as políticas públicas criadas na cidade de Parnaíba – no caso, representando a gestão pública municipal- que possibilitaram a entrada de novos empreendimentos, bem como o papel do SEBRAE-PI no desenvolvimento profissional de alguns grupos específicos de artesãos. O mesmo entrevistado (E5) citou o aperfeiçoamento das rendeiras que passaram a ganhar destaque nacional devido à qualidade dos bens produzidos

após essa intervenção. Aqui, a atuação do SEBRAE como ator alcançou, inclusive, a cultura local da produção de arte rendeira.

Evidencia-se, com isso, uma relação de troca entre esses atores – SEBRAE e as rendeiras –, o primeiro com a educação profissionalizante, e estas com a melhoria da qualidade da produção e do produto. A mudança se deu desde a identificação do produto, apontando para sua origem onde quer que seja visto, até o uso da matéria prima e as formas de comunicação com o público. Assim, a cooperação entre os atores torna-se clara à medida que a "Rota" torna-se a principal experiência de quem visita a região e passa a conhecer suas ofertas.

> Então veio pra Parnaíba, o **SEBRAE fez o maior esforço**, nós municípios aqui também. O município de **Parnaíba também fez o maior esforço** pra esse evento vim pra Parnaíba, então eles evidentemente procuram muito o SEBRAE nesse sentido, porque como eles tem dificuldades, pelas reuniões que eu já tive, já presenciei, o ano passado foi bastante intenso nisso, os atores realmente sempre tão recorrente a questão da ajuda, a **consultoria do SEBRAE**. (E5)

> Nós somos vinte e cinco **famílias que trabalham com artesanato**. Aonde nós começamos nós éramos um grupo de **oito mulheres**, aí o qual uma pessoa veio fazer uma pesquisa no município atingido pela seca e foi preciso formalizar a **associação**. Porque eu faço **artesanato** tem trinca e cinco anos. E de **associação formalizada nós temos vinte anos**. (E16)

FIGURA 15 – ASSOCIAÇÃO DE ARTESÃOS DE ILHA GRANDE (PI)

Fonte: Registro da pesquisadora (2020).

A Associação de Artesãos em Trançados da Ilha Grande em Santa Isabel (Figura 15) surgiu para dar legitimidade e apoio a um grupo de mulheres que trabalhava com artesanato, e conta (à época de realização deste estudo) com 23 artesãs. Com o trabalho na associação, as mulheres sustentam e ajudam suas famílias. Nas observações feitas na associação, foi possível testemunhar o orgulho das artesãs em dizer que agora compram tudo que precisam,

evidenciando a importância da associação no processo de institucionalização da "Rota das Emoções".

Há a presença de um elemento normativo (SCOTT, 2014) quando o SEBRAE incentiva essas artesãs a regularizarem sua atuação, transformando-se em empreendedoras formais, para que, por meio do pagamento legal das obrigações que lhes condizem, reivindiquem os direitos que as assistem. Essa atuação normativa incentiva as artesãs de uma forma a estarem no radar das instituições reguladoras, ao mesmo tempo em que as protege quando garante reserva de mercado para conseguirem benefícios, como financiamentos e empréstimos.

Portanto, para os artesãos, a "Rota das Emoções" teve impacto positivo ao promover as vendas com a melhoria nos processos de produção e a diversidade dos bens vendidos. O roteiro propiciou, também, a participação dos artesãos em eventos antes inalcançáveis, pois, a circulação de turistas é diversificada, trazendo pessoas de vários lugares do Brasil e do mundo, gerando convites para feiras e exposições, o que difunde o trabalho dos artesãos, bem como a "Rota" em si.

> **Antes a gente já participava assim de alguns eventos**. E **depois** da **Rota** a gente **passou** a **participar** de cada vez mais o qual a gente foi mais **reconhecido**, o qual a gente recebeu mais visitas e estamos viu sempre participando. (E16)

> Justamente, foi justamente, com o trabalho do **SEBRAE**. O SEBRAE fez um trabalho brilhante aí nessa parte de **institucionalização da Rota** né, ele atuou de forma agregadora, atuou como um **ente de governança forte** e chamou todos os **atores** aí pra participar e criar o projeto, foi um projeto criado participa ativamente né. (E6)

Os artesãos compõem um dos elos da "Rota das Emoções", de modo que o papel de outros atores deve ser evidenciado de forma integradora para que se possa compreender como o processo se manifestou. O SEBRAE atua, por exemplo, na capacitação, na qualificação e até mesmo na divulgação da "Rota" e dos seus atrativos, conforme descreve o Entrevistado 3 em um dos excertos a seguir. É possível identificar isso não somente com os artesãos, mas com o setor da gastronomia também, que, mesmo com esse suporte, ainda carece de um apoio do governo do Piauí. Nesse sentido, o Entrevistado 25 faz uma comparação entre as atuações do governo enquanto ator na "Rota das Emoções".

> Aí você vai lá a pessoa tá **fazendo rapadura** você ver, gente é uma atração, você **paga por isso**, você paga **por tudo** no **Ceará**, tudo, tudo, tudo é pago. É impressionante. Lá ele tem a casa disso, a **casa do doce**, a **casa daquilo**, nós temos que fazer a mesma coisa do Ceará, tem que ser feito. Todo mundo ganha. No Ceará eu quis uma jangada na época de infância. Então é isso, é **recuperar e tentar manter o que existe** aí porque as pessoas já tão com setenta e cinco, oitenta e quem vai fazer essas receitas? Ah não tem mais não minha filha. **A senhora passaria as receitas? Sim se alguém quisesse aprender**. (E25)

> A **torta de caranguejo do Delta** é super famosa. Então comer **caranguejo toctoc,** então você tem aquelas coisas, mas assim que levam muito a gastronomia, essa parte, **doce de caju**, **comer caju do pé**. Por exemplo, eles adoram parar na estrada na época do caju que tá aqueles pés cheios de caju, eles param, pegam no pé o caju pra comer, eles adoram. Então é uma coisa que é meio assim... (...) caranguejo, a**castanha**, a **carne de sol**, a **Maria Isabel**, a **galinha caipira** que eles gostam muito também, então são **pratos que ficam assim sempre na memória**[3] que eles gostam, mas é uma memória afetiva ligada a gastronomia né. (E3)

É preciso destacar que o papel do governo do Piauí deveria ter proporções similares às dos demais atores, o que não se percebe a partir de diversos relatos dos entrevistados. Nesse sentido, sabe-se que, o processo de gestão de políticas públicas tem suas complexidades, que a alternância de poder por vezes prejudica a continuidade das políticas, e que isso pode gerar desconfiança da comunidade envolvida. O Entrevistado 25 menciona, ainda, os problemas relacionados à infraestrutura, e cita a dificuldade que os turistas relatam sobre o acesso à "Rota das Emoções", destacando que a insuficiência de voos torna o destino pouco atrativo e pouco competitivo. Porém, aponta as iniciativas do governo para aprimorar a infraestrutura, reiterada na Notícia nº 29 (Quadro 7), intitulada "Lançamento da Trilha das Emoções", na qual a ação do Governo do Estado do Piauí consta como algo que possibilita atividade na "Rota das Emoções" em baixa temporada, oportunizando ao turista emoção ao conhecer a rota por terra.

Ainda sobre o papel do governo, outros entrevistados destacam pontos positivos nessa atuação, enfatizando o apoio recebido em diversos aspectos, demonstrando a importância dessa atuação em conjunto com a de outros atores – dentre os quais, mais uma vez, ganha destaque o SEBRAE. Na Rota, muitos empresários não possuem infraestrutura para seguir com ações de comunicação, melhoria de qualidade de bens e serviços e qualificação profissional, por isso, a cooperação torna-se uma dinâmica imprescindível para a sustentabilidade desses negócios, e a parceria entre o SEBRAE e o poder público consolida as atuações dos empresários da região:

> Só sei que, como eu falei, o **governo tá trazendo investidores** né que tem as parcerias **público privadas**, de aeroporto etc, tá trazendo esses **investidores**. Inclusive, aí no caso fui escolhida pra receber, eu recepcionei esses investidores né com a Secretária de Turismo, com a responsável pela PPP do Aeroporto né. (E25)

> Olhe, com a Rota das Emoções tem o apoio no **caso do marketing**, porque o **Governo do Estado, o SEBRAE**, instituições parceiras eles divulgam, assim como também teve os eventos, se eu não me engano, em Lisboa já teve, evento de apresentação da Rota das Emoções, aqui mesmo no Brasil também. E aí entra, por último, o empresário que individualmente fica mais difícil ele fazer essa divulgação, a Rota das Emoções com os **parceiros** termina fazendo essa divulgação, reforça o potencial de cada estado e também dos **empresários** né. E onde eles teriam que fazer isso individualmente

[3] Algo similar foi identificado no vídeo nº 20 (Quadro 8), intitulado "As boas emoções sempre ficam", no qual, em sua abertura, narra-se que "Na Rota das Emoções tudo começa com uma experiência e termina em uma memória [...]".

> agora se torna de uma **maneira coletiva** não especificando empresa, mas especificamente a Rota das Emoções num todo, representada por todos os empresários. (E22)

O Entrevistado 22 afirma viver diariamente a dinâmica da "Rota das Emoções", e indica que a cooperação entre os atores é uma questão de sobrevivência, principalmente, para os empresários – a exemplo do contexto no qual o presente estudo foi realizado, em que a pandemia provocou a redução no fluxo turístico. No entanto, a pandemia da COVID-19 trouxe, também, um incremento nas práticas inovativas, cujo indicativo é de um aumento no uso da tecnologia da informação para dar suporte às vendas.

Esse debate traz à baila as pressões sofridas pelos atores associados a todo o setor de turismo, que provocou um repensar nas práticas de gestão, baseado no que já acontecia nos estados do Ceará e Maranhão, também integrantes da "Rota das Emoções". As práticas adotadas nesses estados foram vivenciadas tanto por turistas que as visitavam, quanto por empresários que viajavam em busca de conhecimento. A partir da análise dos dados, evidenciou-se que seria importante ao estado do Piauí fazer o que se faz nos outros estados da "Rota": apresentar a cultura e se adaptar ao cenário que se põe. Nesse sentido, fica o exemplo das feiras artesanais, que mudaram seu modo de exposição do produto migrando para vitrines virtuais como, por exemplo, a rede social *Instagram*, que se tornou um canal de vendas efetivo. A Figura 16, a seguir, apresenta um produto artesanal exposto com seu preço.

FIGURA 16 – VASOS DE CERÂMICA EXPOSTOS NO *INSTAGRAM*

Fonte: Artesanato Piauiense (2020).

No entanto, a preservação do patrimônio cultural não é isenta de custos e, dada a limitação de recursos em muitos países em desenvolvimento, as escolhas precisam ser feitas sobre como alocar fundos (públicos e privados) de forma mais eficaz. Enquanto os custos de proteção e o desenvolvimento de um local são facilmente determináveis, os benefícios decorrentes disso, frequentemente, não o são. Isso se deve, em grande parte, ao valor não comercial de muitos desses benefícios, que só pode ser quantificado usando métodos como

avaliação contingente e, em alguns casos, preços hedônicos, associados mais à experiência vivenciada com o bem adquirido do que com o seu custo de aquisição, que têm seus próprios problemas e vieses.

Os benefícios financeiros, geralmente relacionados aos gastos com turismo na área, são capturados no mercado e, dessa forma, são mais facilmente mensuráveis usando ferramentas como estudos de impacto econômico e preços de propriedades; porém, eles apenas mostram os benefícios privados da conservação do patrimônio, seja cultural, ou ambiental. No caso da Rota, podem, de fato, ser parte menor do valor econômico total. Aqui evidencia-se outro momento em que a parceria entre SEBRAE e empresários se fortalece na "Rota das Emoções" por meio da cultura de adaptação dos empresários em que, a partir de um dado momento, começam a perceber que estavam sob pressão de mercado, precisando tornarem-se mais competitivos.

> Então a gente tem que acordar, vê o que tá acontecendo, então eu acredito que a **pressão maior foi exatamente isso**, porque nós temos belezas naturais, mas ainda estavam pouco exploradas e apresentadas pra população. E aí essa pressão surgiu foi quando começou todo **mundo a ver que realmente precisava mudar e que teria que mudar,** então foi onde apareceu as parcerias, o SEBRAE começou impactar com os empresários pra começar a explorar de maneira correta e atingir em um âmbito maior né? (E22)

As pressões que ocorrem na "Rota das Emoções" surgem pela ação dos seus atores, com destaque para as novas demandas dos consumidores, influenciadas, em primeiro momento, pelas inovações tecnológicas no setor hoteleiro, por exemplo, e, consequentemente, pela adaptação que a pandemia da COVID-19 fez com que os empresários realizassem.

Assim, o desenvolvimento econômico na "Rota das Emoções" é definido como um processo pelo qual os atores do setor trabalham em cooperação para aumentar o crescimento econômico e o nível de emprego da região. A flexibilidade e adaptabilidade das estratégias dos atores tornaram popular a rota em toda a região e essas estratégias, que potencialmente geram crescimento econômico regional, também podem levar ao cumprimento de outros objetivos sociais, como o aumento das oportunidades de emprego, redução da pobreza e inclusão social e econômica de pessoas anteriormente excluídas.

De acordo com os dados do SEBRAE (2014), as empresas do setor turístico da "Rota das Emoções" geram 6.929 empregos diretos, em que 35% dos funcionários possuem carteira assinada, 25% deles têm contrato temporário pela alta temporada, 15% são sócios ou proprietários, 13% prestam serviços e 12% são prestadores de serviços diários. Contudo, há uma reduzida competitividade entre as empresas locais que possuem, inclusive, barreiras de acesso às linhas de crédito, mesmo quando há recursos disponíveis para o financiamento de

empresas do setor de turismo, e também para atividades complementares, a exemplo da agricultura familiar.

Assim, pode-se perceber que houve um aumento no número de empresas assistidas na "Rota das Emoções" pelo Sistema SEBRAE nos últimos 5 anos. Isso demonstra que o foco de investimento no crescimento e desenvolvimento econômico desse roteiro integrado tem tido resultados significativos quanto ao aumento de novos empreendimentos na Rota.

A pequena escala da maioria dos projetos pode permitir que a população local tenha uma palavra mais ativa sobre sua concepção e implementação, o que pode levar a uma sociedade civil local mais forte enquanto a maior responsabilidade recai sobre as instituições locais.

> **Facilidades é que a gente tem muito apoio**, tudo o que a gente precisa o **SEBRAE apoia**, os próprios **colegas dos outros estados**, a gente tem essa **rede muito boa de parceria** que um ajuda o outro, então a gente consegue fazer funcionar mais fácil os produtos. Agora a **dificuldade** que a gente tem é que tudo é **difícil aqui no Nordeste**, não sei se você reparou. Tudo que você vai fazer é difícil. O **acesso é difícil**, a **infraestrutura** às vezes é precária, então a gente cai muito nessa parte, por causa disso inviabiliza muito aquilo que você quer fazer. Então essa parte é meio complicada. **Acesso, infraestrutura**, que são coisas que o estado tá tentando trabalhar, nesses dias, agora como gestão, tem vários processos em andamento pra desenvolver várias áreas que são importantes e que tá em um estado que não tá legal. (E3)

Além disso, há algumas evidências de que os recursos ambientais são mais propensos a serem conservados quando os residentes locais participam ativamente da tomada de decisões. Dessa forma, permanece o fato de que muitas estratégias obtêm sucesso quando há foco no desenvolvimento de projetos conjuntos e estratégias pró-crescimento que tendem a envolver o setor privado com a inserção da população local empobrecida (SNYMAN, 2017; MAKSIMOV; WANG; LUO, 2017).

As políticas públicas também costumam ser prejudicadas pela capacidade e recursos limitados, e a necessidade de lidar com um legado de apoio à comunidade de forma insustentável e pouco qualificada impactam negativamente as percepções da eficácia da política. Uma razão para a falta de sustentabilidade é que os pequenos centros muitas vezes não têm os recursos, habilidades e experiência para fornecer os níveis necessários de serviço exigidos pelos turistas, bem como a infraestrutura para implementar e executar as políticas de forma eficaz.

> Se você olhar parar pra analisar é muito o que você pode fazer e ao mesmo tempo a gente tem três estados, um que **investe muito** em turismo que é o **Ceará**, só que ao mesmo tempo o tipo de turismo que ele investe não é o turismo da Rota das Emoções.

> Então ele foge totalmente do que a gente precisa, e o outro problema que a gente tem, e o **Piauí e o Maranhão já são mais fracos** nisso, só que pra interagir os três pra criar uma **política**, porque a **política da rota ela tem que ser uma política integrada entre os três estados**, aí é onde o bicho pega, conseguir fazer essa integração entendeu, então é onde a gente queria uma aquela agência de desenvolvimento funcionando pra facilitar nossa vida. Hoje quem tá fazendo isso é o SEBRAE, ele faz quando a gente precisa de alguma coisa assim o SEBRAE que faz a interligação, ele junta os três estados, mas o SEBRAE de cada estado conversa com o governo de cada estado e tenta articular. (E3)

O Entrevistado 3, quando perguntado sobre o estímulo à criação de políticas públicas, demonstra uma percepção pessimista quanto ao papel do governo, pois esse ator deve compreender que o turismo em rota reúne lugares e atividades em uma área geográfica particular, sob um tema de marketing específico. Além dos principais lugares de visitação, também oferece oportunidades para que os empresários locais forneçam atividades relacionadas a bens e serviços turísticos, como alojamento e venda de artesanato e comida local. A herança experiencial das rotas, frequentemente, tem objetivos sociais ou políticos, como cruzar fronteiras geográficas, políticas, culturais, organizacionais, operacionais e fazer conexões (profissionais, sociais, temáticas, financeiras) entre os setores, envolvendo também a comunidade.

A participação da comunidade é um determinante crucial no papel que o turismo pode desempenhar para o desenvolvimento da região. Enquanto o turismo convencional oferece uma abordagem de planejamento de cima para baixo, o turismo de rotas é muito mais participativo e beneficia mais as comunidades locais (LOURENS, 2007; FERREIRA; HUNTER, 2017; WIJIJAYANTI *et al.*, 2020). Por exemplo, enquanto o turismo convencional oferece aos visitantes acomodação em grandes hotéis, com comida internacional e souvenires produzidos em massa, o turismo de rota oferece, em muitos casos, acomodação em hospedarias menores, casas ou *hostels*, com comida local em barracas de comida ou pequenos restaurantes e souvenires artesanais feitos pela população local.

Em uma nova abordagem de turismo, as emigrações nas pequenas cidades são reduzidas, e mais empregos são criados para a população local, a qual tem um nível muito maior de propriedade e controle; é nesse sentido que se evidência o papel dos empreendedores, e daqueles que promovem infraestrutura e qualificação, a exemplo da instância governamental e do SEBRAE, respectivamente. É preciso, então, reconhecer que a participação efetiva da comunidade no planejamento e gestão do turismo requer a inclusão das comunidades locais na fase de planejamento, bem como iniciativas de treinamento e financiamento do governo.

Com efeito, os atores sociais são peças fundamentais no campo do Turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Nesse sentido, a identificação dos atores é de extrema relevância,

considerando-se que os mesmos são agentes de produção e reprodução das estruturas (sociais e organizacionais) de campos ao promoverem a criação, difusão eestabilização de práticas (sociais e organizacionais). No Quadro 18, há uma síntese dos atores, seus papéis e nível de atuação.

QUADRO 18 – ATORES SOCIAIS DA "ROTA DAS EMOÇÕES" (EIXO PIAUÍ)

Ator	Âmbito	Nível de atuação	Papéis de atuação
Ministério do Turismo	Federal	Central	- Atua definindo políticas públicas nacionais relacionadas ao turismo. Define diretrizes e orçamentos auxiliando os estados a estipular suas demandas; - Inclusão da "Rota das Emoções" no projeto: Rede de Cooperação Técnica para Roteirização; - Atuou na instalação de governança regional.
SEBRAE	Federal	Central	- Atua destinando orçamentos em projetos de desenvolvimento e aprimoramento na qualidade dos produtos e serviços dos empreendedores da "Rota das Emoções".
Governo do Estado (Secretaria Estadual de Turismo)	Estadual	Central	- Atua na melhoria da infraestrutura nos municípios de Parnaíba, Luís Correia, Ilha Grande e Cajueiro da Praia.
Secretarias Municipais deTurismo: Parnaíba, Luís Correia, Ilha Grande e Cajueiro da Praia	Municipal/ Local	Central	- Atua definindo políticas de turismo, garantindo verbas para a "Rota" com a Criação do Conselho Municipal de Turismo dos municípios de Parnaíba, Luís Correia, Ilha Grande e Cajueiro da praia, garantindo a participação dos diversos seguimentos da "Rota das Emoções".
Instituto Chico Mendes	Municipal	Periférico	Atua desenvolvendo políticas de preservação ambiental, visto que um dos maiores atrativos da "Rota das Emoções" são as belezas naturais.
SEBRAE-PI	Regional	Central	- Atua desenvolvendo periodicamente projetos nos municípios pertencentes à "Rota das Emoções" (eixo Piauí), prestando consultoria, promovendo eventos, qualificando os Empresários/Empreendedores e divulgando a "Rota das Emoções"; - Faz parte da governança da "Rota". Realiza ações de criação de novos negócios, desenvolve ações de melhoria para os negócios existentes.
Empresários/ Empreendedores	Municipal/ Local	Central	- Basicamente caracterizadas por pequenas empresas/empreendedores de estrutura familiar; - Desenvolve ação de melhoria da "Rota"; - Impulsiona a cadeia produtiva; - Prestação de serviços, vendem produtos que são a base; - Substituem o governo em várias atividades que fazem parte da alçada do Governo e são deixadas de lado, a exemplo de promover mutirão para limpeza da praia, entre outros; - Participam de Conselho municipal de turismo dos municípios da Rota; - Promove o desenvolvimento econômico.
Associações e Cooperativas	Municipal/ Local	Periférico	- Tem um papel social importante na "Rota", pois agrega conjunto de pessoas que, se trabalhando individualmente, não teriam condições de produzir;

			- A "Rota" conta com 5 associações e duas cooperativas; - Oferta produtos e serviços da região. Recebem turistas em suas propriedades, oferecem atividades como: degustações, visitas às oficinas de artesãos; - Convida os turistas a vivenciarem as atividades desenvolvidas pelas Associações e Cooperativas a exemplo, cata do caranguejo, Renda de Bilro, bordados, trabalhos com argila, entre outros; - Atividade que ajuda a divulgar os produtos local e a cultura; - Atividade importante para divulgar a cultura e impulsionar a economia; - A Associação de Artesãos em Trançados da Ilha Grande em Santa Isabel surgiu para dar legitimidade e apoio a um grupo de mulheres que trabalhava com artesanato, e conta (à época de realização desse estudo) com 23 artesãs.
Comunidade Local	Local	Periférico	- As atividades da Comunidade Local contribuem participando de várias atividades: trabalha acompanhando os turistas nos passeios turísticos. Conta história, lendas da região; - Desenvolve ações de mutirão para limpeza da praia.
ICMBio		Periférico	- Instituto Chico Mendes, que tem como atividade administrar os Parques Nacionais e as Áreas de Proteção Ambiental (APAs) em Luís Correia, Ilha Grande e Parnaíba.
Artesãos		Periférico	- Fabrica seus produtos artesanais típicos da região; - Recebem turistas em suas propriedades e oferecem atividades como visitas às oficinas dos artesãos; - Convida o turista a participar no processo de produção do artesanato.
UFDPar		Periférica	- Tem como atividade na "Rota" ofertar o Curso de Turismo em Parnaíba, contribuindo para qualificação de atores locais da "Rota"; - Desenvolve pesquisa; - Oferta cursos de extensão; - Disponibiliza alunos para estágio na "Rota" nas diversas atividades turísticas.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Quanto aos dados decorrentes das entrevistas, esses apontam que os atores relevantes da "Rota das Emoções" (eixo Piauí) são, no âmbito privado: (i) empresários/empreendedores; no âmbito Federal: (ii) Ministério do Turismo, Embratur; no âmbito Estadual: (iii) Governo do Estado do Piauí por meio da Secretaria Estadual de Turismo; no âmbito municipal: (iv) Prefeituras dos municípios de Cajueiro da Praia, Ilha Grande, Luís Correia e Parnaíba por meio das Secretarias Estaduais de Turismo dos respectivos municípios, (v)Artesanato na "Rota das Emoções", (vi) Associações, (vii) SEBRAE, (viii) UFDPar e (ix) comunidade local.

A **Gestão Pública Federal** tem como órgão principal o Ministério de Turismo, que tem por função fomentar o turismo em nível nacional por meio de políticas públicas, definindo diretrizes e orçamentos para que os estados possam deliberar suas demandas. Em 2008, o Ministério do Turismo estipulou o "Programa de Regionalização do Turismo". Esse programa é coordenado, em cada região, pela **Secretaria Estadual de Turismo** que, por sua vez, orienta os **Municípios** a desenvolverem o turismo da melhor maneira possível. Em adição, o **SEBRAE**, junto com esses órgãos realiza ações de formação, capacitação e apoio aos empresários/empreendedores da "Rota das Emoções" mediante cursos e consultorias. Com efeito, os resultados dessa pesquisa apontam o **SEBRAE** como um dos atores principais na condução da gestão da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

A **Gestão Pública Municipal** atua na "Rota da Emoções" (Eixo Piauí) por intermédio dos Conselhos Municipais do Turismo de cada município pertencente à "Rota", garantindo a participação dos representantes dos diversos segmentos na definição das diretrizes do turismo no roteiro integrado. Os **empresários/empreendedores** da "Rota das Emoções" também têm desempenhado um papel importante para o desenvolvimento do turismo da "Rota", com iniciativa e empreendedorismo nos diversos tipos de negócios.

Existem, na "Rota das Emoções", várias **Associações Artesanais** e cooperativas de produtores que recebem turistas em suas propriedades oferecendo o turismo de experiência, dentre elas: (i) "Associação Artesanal do Barro Vermelho", que tem como atividade argila, em Ilha Grande;(ii) "Associação de Artesanato Nova Vida", a qual trabalha com fibra da Taboa, em Luís Correia; (iii) "Associação dos Artesãos Maria dos Agaves", a qual se ocupa de produzir traçados em fibras e com bordados, no município de Parnaíba; (iv) "Associação de Artesãos Entrançados" da Ilha Grande de Santa Isabel, que trabalha com traçados em fibras em Ilha Grande. O **artesanato** local também faz parte da cadeia produtiva da "Rota", ajudando no desenvolvimento do turismo mediante a realização de suas atividades, fortalecendo a identidade do local.

O estudo ainda evidencia que a **UFDPar** tem contribuído na "Rota das Emoções" (eixo Piauí), com a oferta do curso de Graduação em Turismo, além de ações de qualificação e pesquisas, considerando o baixo nível de qualificação de alguns empreendedores da "Rota". Como exemplo dessas ações, pode-se citar o "Seminário Regional de Validação" do Programa de Qualificação do Turismo "Rota das Emoções" (eixo Piauí), realizado em 18 de março de 2021, que tem como Coordenador um professor da UFDPar, cujo objetivo é a "Apresentação do diagnóstico das demandas e ofertas de qualificação para profissionais do turismo no litoral Piauiense".

Outro ator importante tem sido a **comunidade local**, que tem cada vez mais se envolvido nas atividades da "Rota das Emoções", ajudando a atrair turistas para vivenciá-la. Além disso, os dados apontam que o processo de criação da "Rota" iniciou com a união dos três Estados MA, PI, CE, aproveitando a integração decorrente do processo de interiorização do Ministério do Turismo, os três SEBRAE e os empresários locais que se uniram para distribuir o turismo, empreendendo na ideia de, por meio da "Rota das Emoções", fortalecer espaços locais que até então não eram conhecidos. Os dados apontam, também, que a formalização da "Rota das Emoções" foi muito importante para o turismo nos municípios pertencentes a ela, considerando que a maioria dos turistas de fora os acessa por causa da "Rota das Emoções".

4.3 Traços da cultura local-regional do campo turístico regional

Conhecer os traços da cultura local-regional do campo turístico na "Rota das Emoções" é de essencial importância para entender a dinâmica do turismo nos municípios que a integram, visto que o turista procura muito mais do que uma simples visita a um local. Muitas vezes, é atraído pelos costumes e valores do destino escolhido, ou seja, pela cultura daquela localidade. O turista, ao adentrar um destino, absorve um pouco da cultura local e, ao mesmo tempo, deixa um pouco dos seus próprios costumes.

Por exemplo, ao consumir e gostar de uma comida local, ele busca a receita, leva aquela cultura culinária para seu local de origem e a dissemina entre amigos; ao mesmo tempo, ele pode comer algo e dar uma sugestão de melhoria para aquele prato, que, se acatada, é disponibilizada a outros turistas, agregando à cultura local. Assim, o turismo pode aglutinar novos costumes a essa cultura. Mesmo dentro da "Rota", há diferenças culturais entre os municípios pertencentes que, apesar de estarem na mesma região, possuem diferenças culturais significativas entre eles.

Para Suddaby (2013, p. 380, tradução nossa), "as organizações são infundidas de significado e valor, que se estendem além de sua utilidade funcional [...]" e, "[...] como resultado dessa infusão, muitas vezes há consequências não intencionais para a ação intencional". Nesses termos, a infusão de valor parte do princípio de que estruturas sociais abstratas tendem a adquirir sentido e significado, que vão além do seu propósito original. Visto isso, evidencia-se a importância de identificar os traços culturais local-regional para que sejam trabalhados, preservados e absorvidos nas culturas, visando atração e engajamento de atores pertinentes à atividade turística da "Rota das Emoções", na especificidade que é o turismo de experiência, o qual oportuniza ao visitante vivenciar momentos únicos com a cultura local.

> Olha, eu acredito que antes do projeto da rota, esse setor **cultural, ele era pouco acionado**, ele era pouco utilizado como um setor importante do turismo, né. **E o turismo não é só, no caso da rota, só a natureza, só o ecoturismo, só sol e praia. Mas também essa parte da cultura, das manifestações culturais da região, que é muito forte, tanto no Ceará, quanto no Piauí, como no Maranhão**. Então nós tivemos que inserir isso dentro do roteiro. Nesse roteiro foi inserido (sic) essas manifestações culturais, rendeiras, etc. Foram destacados vários atrativos, dentro da rota, que o turista podia fazer. **Não só as grandes âncoras que eram Jeri, Delta e Lençóis, mas dentro da rota foram criados vários outros roteiros pequenos e onde a parte da cultura, a parte da gastronomia, a parte do artesanato foram realmente fortalecidos neste trabalho**. (E1)

O depoimento do Entrevistado 1 evidencia que o projeto "Rota das Emoções" ajudou a estimular os aspectos culturais da região até então não trabalhados, pois, "o turismo da 'Rota das Emoções' não é só natureza, não é só sol e praia; vai além da diversidade de atrativos do turismo enfatizando a importância das manifestações culturais na rota das emoções" (E1), o qual serve, também, como indutor de turistas e riqueza das manifestações culturais dos municípios que fazem parte da "Rota das Emoções":

> Olha é como eu tinha colocado. Lá no início desse processo foi criado uma associação, a associação era AETRE, que era **a Associação dos Empresários da Rota das Emoções, na realidade que integrava os três estados**. E também com a finalização do consórcio, essa associação ela foi desfeita, mas é: se plantou que cada estado tivesse uma orientação**. Aqui no Piauí, nós temos agora o *Convention Bureau* do litoral piauiense, que integra os quatros municípios do Piauí**. Então, agora mesmo por exemplo, a título de exemplo, nós tivemos reuniões para diplomar, eles se uniram rapidamente e fizeram carta pro governador mostrando as demandas, pleiteando a necessidade da retomada e, assim, isso vem surtindo efeito e dentro disso aí cada um participa dos conselhos. Os conselhos do seu município, os empresários... (E2)

O Entrevistado E2 relata como ocorrem as relações sociais entre os estados por meio da atuação da Associação dos Empresários da "Rota das Emoções" (AETRE), a qual passou a ser

conduzida pelo *Convention Bureau*, proporcionando a união dos atores na busca de melhoria da "Rota".

> É o que a gente colocou, hoje todo trabalho, **já que cada um atuava individualmente, não existia a própria integração**, foi um trabalho de formiguinha levando os empresários dos dois estados levando pra visitar o estado seguinte, cada fazendo suas reuniões e amadurecendo a importância de trabalhar esse roteiro. E isso foi mudando ao longo dos anos essa **cultura de individualismo**, eles viram que tudo fazia **parceria,** que na realidade nós tínhamos a oportunidade de vender um roteiro e três destinos que realmente são de suma importância e se complementam né. E vendo aí com as rodadas de negócios, inclusive com a própria **integração dos salões de turismo** que começou em dois mil e treze com o primeiro salão de turismo, um dos focos era justamente trazer para o salão todos os municípios. Nós vemos agora, depois de uma lacuna aí de dois mil e quinze até dois mil e dezoito, nós não tivemos mais salões devido as questões financeiras, a questões de recursos, mas em dois mil e dezenove agora nós fizemos o quarto salão de turismo aqui em Parnaíba, nós tivemos os **catorze municípios da rota das emoções aqui em Parnaíba, cada município apresentou a sua cultura, apresentou as suas belezas, apresentou as suas empresas e lá foi justamente a oportunidade de fazemos rodadas de negócios, tanto entre eles empresários, como também operadoras de todo o Brasil que estiveram aqui na época**. Então, essas operadoras tinham a oportunidade de ter um contato não só local com os empresários dos catorze municípios. Foi assim bem rico e finalmente a gente pudesse promover essa aproximação e negócios entre eles. (E2)

Segundo o Entrevistado 2, pode-se perceber que, paulatinamente, houve uma mudança processual na forma pela qual os atores atuavam, de modo a cultura individual ceder lugar a uma construção coletiva: "Tivemos que fazer várias reuniões para cada um entender a cultura do outro, foi um trabalho de formiguinha" (E2). Resgata-se, aqui, a importância do pilar cultural-cognitivo (SCOTT, 2014), sendo aquele que fornece a mais sólida das fundações institucionais, mostrando a infraestrutura em que não apenas crenças, mas as normas e as regras se estruturam.

> **Assim, a cultura do Piauí e do Maranhão elas acabam sendo muito parecidas assim dentro. A gente tem muita a questão da época de junho, do junino, do boi, das quadrilhas**, que a gente tem bastante aqui, que o pessoal gosta muito, mas o que mesmo se destaca aqui não é nem a parte cultural em si. É a parte **gastronômica e artesanato, que a gente tem as diferenças que ficam**. Por exemplo, no **Piauí quando os turistas chegam todos querem tomar cajuína, querem comer caranguejo, carne de sol, que é conhecidíssima**. A torta de caranguejo do Delta é super famosa. Então comer caranguejo toctoc, então você tem aquelas coisas, mas assim que levam muito a gastronomia, essa parte, **doce de caju, comer caju do pé**. Por exemplo, eles adoram parar na estrada na época do caju que tá aqueles pés cheios de caju, eles param, pegam no pé o caju pra comer, eles adoram. Então é uma coisa que é meio assim... (...) **caranguejo, a castanha, a carne de sol, a Maria Isabel, a galinha caipira que eles gostam muito também, então são pratos que ficam assim sempre na memória que eles gostam, mas é uma memória afetiva ligada a gastronomia né. Aí artesanato a gente aqui hoje dentro do Piauí que se destaca na rota é o pessoal da taboa no litoral,** pra você ter ideia tem gente que compra e eles mandam entregar lá no Sul, sudeste, compram tapetes, *puffs*, até móveis. (E3)

FIGURA 17 – ARTESANATO PIAUIENSE EXPOSTO EM FEIRAS NACIONAIS

Fonte: Piauí (2020).

Já o Entrevistado 3 destaca a semelhança da cultura entre os três estados, evidenciando no Piauí a riqueza da gastronomia e o papel do artesanato piauiense já que, após a "Rota das Emoções", e o aumento de turistas, os artesãos têm tido destaque quanto ao artesanato, exportando-o para diversas partes do Brasil e do exterior, e isso é evidenciado na Figura 17, onde o artesanato piauiense é exposto em uma feira nacional.

A fala do Entrevistado 6, por sua vez, aponta para uma cultura de cooperação entre os atores da "Rota das Emoções", mostrando que existe sim competição, mas que essa não é predatória, indicando haver maturidade de atuação entre os atores.

> Boa pergunta, olha eu não vejo - - a gente tem uma estratégia muito avançada, então pra gente fica mais fácil né. Porque a gente tem um público bastante amplo, a gente tem uma capilaridade muito grande, isso pra mim é uma coisa absolutamente natural né. **A concorrência ela não é predatória, em via de regra não**, não é uma concorrência predatória, cada um tem suas particularidades, já temos aí uma certa maturidade, eu acho bem interessante, eu acho que a **rota deve ser/se tornar um *case*, porque os atores convivem bem.** E há sempre aquela questão de concorrência que é natural, mas nada muito grave, e nem acirrado em termos de Rota das Emoções, eu acho que acaba que a concorrência é mais acirrada nos destinos isoladamente né, do que na rota como um todo né (sic), é uma concorrência, mas todo mundo se respeita. E **essa parceria é natural, inevitável** que sem conseguir fazer parcerias não consegue operar na rota, ela é uma coisa natural, então é uma característica bem interessante desse roteiro. (E6)

> **Vai haver procura pra tudo, há um turista que é mais esse tipo de equipamento, outro quer outro tipo de equipamento,** mas vou assim pra dar um exemplo muito concreto, se nós não mexemos em número de unidades hoteleiras nunca vamos ter um aeroporto a funcionar, e sem um aeroporto a funcionar a gente não tem turista né. Tem sempre aquele turista que anda a passagem de Jericoacoara pra Lençóis Maranhenses. **O meu sonho era um dia nós termos equipamentos, hotéis suficientes e oferta turística suficiente para termos um fluxo turístico** no Delta do Parnaíba que já

> justificasse a gente ter três, quatro voos semanais para o Aeroporto de Parnaíba e já não digo mais dez até doze como já tem Jericoacoara. (E7)

O Entrevistado 7 também pontua questões comportamentais entre os atores da "Rota" que são singulares da região e que têm contribuído para o desenvolvimento da "Rota", atraindo turistas, afirmando ser fácil trabalhar com os mesmos.

> Era o que eu falava a pouco**, o povo da nossa região tem um espírito muito aberto**, é muito **ávido de conhecimento,** qualquer coisa que a gente lhe ensina, eles ficam extremamente gratos e... dá gosto **a gente poder ver a alegria que eles têm ao adotarem novos conhecimentos ou aprenderem novas coisas**. Então não é difícil, quando a gente tem uma nova ideia e mesmo muitas vezes as ideias partem deles, é um povo **muito criativo**, um **povo muito aberto**, um **povo muito simples humilde** que não tem **nenhum orgulho** em dizer que não sabe e aprender. Portanto nós temos uma matéria prima fantástica. (E7)

Em adição, o Entrevistado 12 evidencia vários grupos culturais de Ilha Grande, enfatizando que são fortes, mas que precisam ser mais valorizados. Para ele, a valorização da cultura e apresentações culturais durante os passeios fazem com que os turistas se sintam pertencentes àquela comunidade, proporcionando-os experiências únicas.

> Assim, o **cultural a gente trabalha um pouco**... é assim, porque nossa **cultura aqui em Ilha Grande é bastante forte** né só que a gente ainda não conseguiu introduzir a cultura na Rota das Emoções. Porque a gente tem um projeto, com a reforma desse porto né, a gente tem projeto de colocar **grupos culturais no Porto dos Tatus** pra se apresentarem durante o dia, durante quando tá acontecendo os passeios ao Delta. O cliente chega vê aquela movimentação, vê aquela apresentação cultural e se sente em parte do momento ali daquela questão da ilha. E assim nós **temos grupos culturais como As Pastorinhas, temos o Bumba Meu Boi, temos as/o pessoal do Carimbó** que também é bem legal e também **temos o pessoal das Quadrilhas**. Temos uma gama muito grande de apresentações lá na Ilha Grande, só precisa ser mais valorizado, que é um projeto que a gente tinha agora pra dois mil e vinte, mas com a pandemia a gente não conseguiu executá-lo. (E12)

Já os Entrevistados 14 e 22 apontam o artesanato como forte atrativo "**cultural Piauí eu acho que o artesanato**, ele tem uma população muito forte, a parte cultural, são dois atrativos e a própria beleza natural, você ter esse convívio, essa **hospitalidade que o piauiense tem né de receber bem, isso também atrai muito**" (E14). A cultura é vista pelos atores como um ponto forte nos municípios da "Rota das Emoções"; entretanto, fica evidente que faltam estudos que comprovem o impacto da cultura local-regional nesse contexto turístico.

> Esse impacto a **gente não dimensionou ainda, eu sei que ele é grande, mas a gente não tem a dimensão**. Porque? **O artesanato ele é fortíssimo**, **a gastronomia é fortíssima**, a cultura, por exemplo em Parnaíba eles têm um celeiro dessa questão **do boi**, a **quadrilha**, a festa **junina** são grandes atrativos, os figurinos são riquíssimos, a forma que eles conseguem esse evento e poderia se tornar um atrativo, mas isso não

> é trabalhado assim. Por conta disso, a gente não tem essa dimensão, esse impacto, mas eu (...) que tem um grande potencial. (E14)

> Olhe aqui do Piauí falando, nós temos aqui os atores principais que são muito explorados é o nosso **artesanato**. Que nós temos um **artesanato da palha**, nós temos o artesanato da cerâmica, nós temos o artesanato das rendeiras e nós temos também por conta de estarmos aqui no nosso litoral a parte da gastronomia e as belezas naturais né. (E22)

Já o Entrevistado 16, além de enfatizar a importância do artesanato, também faz menção a outros aspectos da cultura local relevantes na "Rota das Emoções":

> Assim nós moramos aqui na Ilha Grande. Nós somos **pessoas muito simples** né, nós moramos aqui na Ilha Grande de Santa Isabel, a ilha maior do Delta, o qual todo mundo que passa por aqui, que visita diz vocês são muito **simpáticas e a forma de nós trabalhar e os nossos designs né que são cada vez mais inovados**. (E16)

> Assim a nossa cultura aqui nós temos várias né. Porque nós temos o **trançado com a palha de Carnaúba**, que é o qual a gente trabalha. Temos **meninas do boi**, temos as meninas da dança, temos **meninos da capoeira**. Então a gente tem um pouco de cultura. Aí quando eles marcam pra ter um encontro a gente chama todos eles aqui pra Associação e faz uma apresentação pra eles. (E16)

O Entrevistado 20, por sua vez, retrata como traço cultural a capacidade inovativa de mudar dos atores que compõem a "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

> Então, eles são **desbravadores**. Eles **não têm o medo de inovar e de mudar**. Tem essa questão também do **acolhimento** que é típico nosso mesmo do piauiense, de **acolher e de receber**, mas a gente tem que ter essa cautela agora principalmente porque a gente não pode mais. Não é possível esse acolhimento. Mas tem também um fato importante, por exemplo, da questão de ser resiliente, de ver aquela situação que tá acontecendo e conseguir se adaptar. Na pandemia a gente percebeu isso demais, então pessoas tiveram que mudar a própria estrutura e o plano de negócios da sua empresa. Alguns tiveram que mudar e inserir uma nova atividade pra poder naquele período de baixa sobreviver, então a gente tem um bom resultado, um bom exemplo disso, não sei se você chegou a entrevistar o ... (E20)

O Entrevistado 20 relata características culturais bem peculiares dos atores da "Rota das Emoções" e enfatiza, também, que alguns pontos foram necessários ser trabalhados com o objetivo de respeitar a cultura dos turistas e o momento de pandemia da COVID-19 vivenciado à época de realização desta pesquisa, no qual algumas práticas não são aconselháveis. Nesse aspecto, aponta-se como traço da cultura local-regional dos atores da "Rota" **a capacidade de competir e, ao mesmo tempo, de cooperar**, em âmbito de construções coletivas. O E22 relata o impacto da cultura local-regional, afirmando que o turista procura algo mais do que simplesmente a beleza: esse turista quer algo mais, a exemplo de vivenciar a cultura local.

> Hoje em dia a gente sabe que quando o turista ele faz uma viagem pra conhecer uma outra região, ele **não quer somente conhecer o que tem de físico pra lhe mostrar**. Ele também quer **conhecer a cultura nova**. Aí é que tá sendo explorado o **turismo de vivência né**, que é onde, por exemplo, no passeio do Delta de Parnaíba, (...) fazendo um trabalho com esses personagens, guias, eles têm que explorar exatamente isso. Não somente mostrar as belezas naturais, mas também mostrar pra eles o que a gente fala de turismo de vivência. Você vai lá e **tem a experiência de fazer a cata do caranguejo**, você vai até **as rendeiras conhecer o artesanato delas, mas você vai ter a experiência de ver como elas trabalham**, de onde foi que surgiu, como surgiu, o material como é feito a coleta de quem **trabalha com a palha, a experiência de ver também sendo feito a questão também da cerâmica**, onde nós temos aqui também o polo cerâmico né. E é isso aí que a gente tenta, até nas reuniões, que é de suma importância apresentar não somente o produto, mas também o que há por trás do produto, a história. Porque nós percebemos, nós, a gente se colocando no lugar do turista, a gente gosta de fazer parte, **de conhecer a cultura de uma outra região** que você ainda não conhecia. Quando você vai você não somente vê o produto acabado. Ver aquela história. Você não quer somente **comer o caranguejo, mas como é que esses catadores fazem, aonde é o local que eles vão catar o caranguejo** (...), como é feito o transporte (...) de venda, mas como é o processo de fabricação enfim. Hoje em dia você tem (...) que conhecer e tem (...)(E22)

> São **empresas ainda bem locais**, isso é um ponto que a gente pode **considerar que é bom**, tem mudado um pouco essa relação em algumas áreas, em mais em **Cajueiro da Praia**, hora e outra em **Luís Correia**, mas ainda tem uma predominância né dessa cultura...é, de **organização de empresas mais familiares**, ainda tem essa predominância. (E27)

O Entrevistado 27 enfatiza, ainda, que é cultural a presença de empresas familiares no Roteiro integrado da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

> Eu entendo que a cultura **local ela precisa ser respeitada**, mas **sem dúvidas que hoje com todo esse fluxo de turistas e com a presença da atividade, a cultura local ela também vai sendo afetada**, vai mudando a forma de organização aos poucos. Então veja, a **cultura de toda forma ela não permanece intocável**, ela tá lá e as pessoas vão **repensando inclusive as suas práticas mais tradicionais** também, porque muitas vezes você tinha uma prática bem tradicional, por exemplo, porque se a gente for pensar que ela impactaria pouco até na questão ambiental, mas ela já foi entendida e ela foi incorporada e que ela não deveria ser trabalhada porque ela impacta muito. (E27)

Dessa forma, é possível afirmar que a cultura local tem traços muito fortes, que se mantiveram ao longo dos anos. Todavia, para que o turismo pudesse ser adaptado a essa nova demanda vivenciada, algumas transformações tiveram que ser trabalhadas, considerando o escopo regional. Nesse sentido, várias culturas acabam por conviver dentro de uma mesma cultura, demandando adaptação.

Outro aspecto importante identificado envolveu a gastronomia que, ao longo dos anos, vem aglutinando diferentes culturas no sentido de atender novas demandas. Foi também percebido que, na "Rotas das Emoções", os atores apresentam uma cultura de cooperação e construção coletiva, ainda que o espaço concorrencial, própria da lógica de mercado, seja

identificado em concomitância. Desse modo, organizações como as que compõem campos turísticos apresentam indícios que ultrapassam a dependência estritamente de eficiência e controle, ao levar em conta, também, fatores sociais e culturais. Tais informações podem ser visualizadas no Quadro 19, que apresenta os impactos dos traços culturais na constituição da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

QUADRO 19 – TRAÇOS CULTURAIS E IMPACTOS NA CONSTITUIÇÃO DA "ROTA DAS EMOÇÕES"

Elementos Culturais	**Traços Culturais**	**Alcance**	**Impacto(s) na "Rota das Emoções"**
Artefatos/ Arquitetura	Casarões e construções simples, padrões tradicionais. Porto das Barcas, é um conjunto arquitetônico do século XVIII, onde funcionavam os armazéns, sede de alfândega e de empresas de navegação. Principal polo turístico do município de Parnaíba, hoje abrigam lojas de artesanatos, agências de viagens, galeria de arte, salão para eventos, postos de informação turísticas e um museu.	Regional Local	Aumento no número de turistas que visita à região. Desenvolvimento do comércio atraindo turistas, além de congregar várias atividades no mesmo local, sendo mais uma opção e atração turística.
Símbolos/Mitos/ Heróis	Guerreiro Mandu Ladino (A lenda do Guerreiro é contada ao longo dos passeios ao delta).	Local	Aprendizagem da cultura local por parte dos turistas.
População, crenças, festejos	Povo alegre, criativo, capacidade de competir e cooperar, simples, humilde, ávido de conhecimento, povo aberto, acolhedor, desbravador de pouca escolarização. Festas folclóricas: quadrilhas, grupos culturais: Bumba meu Boi, as pastorinhas.	Regional Local	Fomenta a economia local, ajuda nas relações sociais; Oportunidade de o turista conhecer a cultura local e vivenciar o dia a dia da Comunidade Local.
Gastronomia	A gastronomia da rota é peculiar e ajuda ao turista entender os costumes da região. Na "Rota", há: cajuína, caranguejo, carne de sol Maria Isabel, torta de caranguejo, galinha caipira. Grupos Culturais: no porto dos Tatus em Ilha Grande pastorinhas, Bumba meu boi, pessoal do carimbo, pessoal das quadrilhas	Local	Fomenta a economia, além de ficar na memória afetiva dos turistas.
Artesanato	Artesanato das Rendeiras, taboa (tapetes, *puffs* e até moveis). Artesanato, eles exportam. Artesanato de palha, artesanato e cerâmica, Traçados com palha de carnaúba. Grupos Culturais: no porto dos Tatus em Ilha Grande pastorinhas, Bumba meu boi, pessoal do carimbo, pessoal das quadrilhas.	Local	Fomenta a economia local e social da rota, além de ajudar as pastorinhas na identificação da identidade da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).
Pequenas e médias empresas familiares	Os empresários/empreendedores são, na maioria, empresas familiares	Regional	Fomenta a economia local/regional.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Quanto à inovação, outro aspecto evidenciando a cultura local-regional da "Rota das Emoções" apresenta raízes profundas na criação de algo diferente e colaborativo, como o que

fazem os artesãos e empresários que atuam no território. Como resultado, hoje em dia há um aumento do número de negócios que têm interesse em implementar modelos de negócios com a ambição de se manterem competitivos e sobreviver às mudanças, principalmente a exigência de adaptação que o fluxo de turistas traz. Uma quantidade crescente de pesquisas com foco em Ciências Organizacionais é convergente a esse achado, no sentido de considerar, inclusive, a cultura organizacional como um aspecto a ser considerado no funcionamento da "Rota das Emoções". e como um condutor crítico de sua eficácia, como evidenciam Yilmaz e Ergun (2008), que examinaram os efeitos de quatro traços principais da cultura organizacional, envolvimento, consistência, adaptabilidade e missão, em medidas de eficácia da empresa, usando dados coletados de empresas de manufatura na Turquia.

Nesse sentido, percebe-se que o contexto cultural regional na "Rota das Emoções" molda as inovações, São características da cultura regional: a confiança, a abertura e a assunção de riscos que, por sua vez, influenciam também a natureza das redes. A peculiaridade da região, expressa em sua cultura e criatividade, define o contexto para inovação, e a exploração da relação entre inovação e criatividade também foi evidenciada nos dados da pesquisa. A ligação entre inovação e criatividade é demonstrada no discurso do Entrevistado 24, em que a criatividade é considerada um antecedente necessário para a inovação, bem como uma parte do processo de inovação, e também pode ser considerada como a base da cultura que desempenha um papel de inspiração para pessoas criativas. A cultura afeta a maneira como as pessoas consideram o risco, oportunidades, recompensas e, portanto, molda o caráter da inovação organizacional:

> Ah sim. Porque a gente sempre tenta **captar a essência de Barra Grande** né. Tanto na **comida quanto no estilo de vida** de lá. Eu não sei se a gente tá... o que acontece mais é a gente os adaptar ao nosso estilo né, porque realmente a **cabeça do nativo de Barra Grande é bem pra frente sabe**? Eles não são tacanhos não. Eu sei porque eu fui Secretária de Turismo, eu fui fazer palestras em outros locais né. E eu fui na Pedra do Sal. Minha senhora, pelo amor de Deus, aí eu vi **como o nativo de Barra Grande ele é pra frentex,** ele é dois mil e cinquenta. Ele quer trabalhar **de *kite*,** ele quer ganhar dinheiro, ele quer andar com roupa da moda, ele quer escutar música, ele quer falar outro idioma entendeu? Em Pedra do Sal o povo lá é tacanho, meu Deus do céu, a palavra é essa mesmo. (E24)

O terreno comum entre inovações e cultura também reside nas incertezas daquelas, considerando dimensões como mercado, demanda, turbulência tecnológica e intensidade competitiva e desenvolvimento social. É demonstrado, na análise de dados desta pesquisa, que todas essas dimensões têm um efeito positivo sobre a inovação. Em relação ao fato de que a cultura pode ser vista como um fator que leva a incerteza, também pode-se supor que a cultura

possa influenciar a capacidade de inovação. Consequentemente, o objetivo das outras considerações empíricas é determinar o que estende à cultura influenciar as interações entre os diversos atores conectados com o turismo. Aqui, investigou-se a rede e a cooperação na região para averiguar o papel da cultura na construção de sistemas regionais de inovação.

Uma perspectiva positiva é retratada nos discursos em relação às organizações que possuem mais flexibilidade para incorporar a inovação vinda da cultura e implantá-la nos processos de gestão. De acordo com Tian *et al.* (2017), a cultura está no cerne da inovação. Os autores acreditam que a criatividade e a inovação são impactadas pela cultura de várias maneiras, consistindo no processo de socialização e na proposta de valor comunicada por meio de estruturas, políticas e pelo dia-a-dia, através artefatos e práticas e procedimentos.

> Esse é outro aspecto importante que foi muito **trabalhado na rota, essa questão da integração cultural.** Nós realmente identificamos que a parte da **cultura como o artesanato, as práticas culturais, regionais são aspectos importante**. Foram e são aspectos importante (sic) para o fortalecimento da rota. Então houve uma ação muito forte do SEBRAE das prefeituras no sentido de é:**com feira de artesanato e a integração se deu muito na prática com esses eventos e também via agências de desenvolvimento regional, que depois teve** (sic) problemas, fechou, outros governos reativaram. É, então não é só mar de rosas também. Não foi só mar de rosas. Mas o mais importante que deu sustentabilidade a rota e continuidade foram os empresários. Eu diria que foram os empresários. Realmente **desenvolver essa parte do artesanato, essa parte cultural com festivais de cultura, com festivais**; eles é que, como tem melhoria no seu bolso, na sua renda, eles levaram. O SEBRAE sempre foi a base de sustentação do sucesso dessa rota, eu diria. E as prefeituras dos municípios também ajudaram bastante. (E1)

> Assim a nossa cultura aqui nós temos várias né. Porque nós temos **o trançado com a palha de Carnaúba, que é o qual a gente trabalha**. Temos meninas do **boi**, temos as **meninas da dança, temos meninos da capoeira**. Então a gente tem um pouco de cultura. Aí quando eles marcam pra ter um encontro a gente chama todos eles aqui pra Associação e faz **uma apresentação** pra eles. (E16)

> Na medida em que eles estão interagindo entre eles, conversando, recebendo visitantes de outros locais, **com culturas diferentes**, essa interação cultural ela é muita rica né pra você entender o negócio, pra você entender seu posicionamento dentro da rota. Eu também entendo que há de fato a participação dessa interação entre várias instituições, essa **interação cultural** ela é de extrema importância pra você enriquecer seu conhecimento, promover uma consciência crítica sobre o seu negócio e também o seu posicionamento dentro da rota né. Então eu entendo que esse **aspecto cultural ele é importante** também. Porque o turismo ele consiste nisso no encontro de pessoas né, então esse **encontro de pessoas ele produz muita riqueza se essas pessoas estiverem disponíveis a conversar**, a entender o outro, as questões éticas também são importantes. Então eu vejo essa questão cultural de extremo valor ali pra região. (E31)

É possível identificar as pressões competitivas que forçam os empreendimentos a reavaliarem seu posicionamento para adotarem práticas inovativas. Consequentemente, as inovações se mostram essenciais para a sobrevivência e o crescimento a longo prazo das

organizações que atuam na "Rota". O questionamento que se faz é: como a cultura pode aumentar a inovação como pré-requisito para o sucesso nos negócios de hoje presentes na "Rota das Emoções" (eixo Piauí)? É possível perceber que recompensas e recursos são determinantes do comportamento criativo dessas empresas, e o ambiente de trabalho percebido influencia o seu nível de criatividade.

> Além do **turismo em si, você conhecer uma praia, ter uma experiência, você vincula ao turismo outras cadeias**. Por exemplo, o **artesanato no litoral é riquíssimo o artesanato, você tem a cultura, a parte cultural, no litoral é forte essa identidade**. O que precisa acontecer é que a governança local, aí eu falo dos quatro municípios, eles precisam ter essa informação bem clara. Sabe? Por exemplo, o município de Ilha Grande que assumiu um secretário bem eficiente, ele tá conseguindo fazer coisas transformadoras, ele criou o tal do ***voucher*** né. (...) Piauí eu acho que o **artesanato, ele tem uma população muito forte, a parte cultural**, são dois atrativos e a própria beleza natural, você ter esse convívio, essa **hospitalidade que o piauiense tem né de receber bem, isso também atrai muito**. Mas assim, aí vamos lá pra questão da infraestrutura. (...) Então o Piauí teve que se mexer pra criar essa ambiência pra que o turista ele passasse mais tempo aqui no Estado do Piauí, em vez dele só pernoitar vamos criar atrativos, aí surgiu Cajueiro da Praia com mais um atrativo pro turismo, porque lá é uma ilha de pescadores, se você ver tem toda uma ambiência de naturalidade que eles muito procuram, os europeus principalmente procuram. Então você identificar o turista, o quê que o turista quer? **A gastronomia é outro fator muito forte do Piauí**. (E14)

FIGURA 18 – FEIRA DE ARTESANATO EM BARRA GRANDE

Fonte: Jornal da Parnaíba (2014).

De acordo com os dados coletados, os traços culturais local-regionais estão presentes nos atores e atividades desenvolvidas na "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Os artesãos, por exemplo – mostrada na Figura 18 –, são personagens que trabalham em associações e, geralmente, são esposas de pescadores que atuam apontando também para a cultura de

cooperação como um ponto positivo entre os atores no desenvolvimento das atividades, afetando as práticas inovativas que conduzem melhores experiências ao turismo. Assim, a atitude gerencial em relação à mudança – interna e externa – possui relação direta com a inovação. A cultura pode afetar a inovação e torná-la difusa ou rara em diferentes partes da "Rota". Aqui, é possível explorar diferentes componentes da cultura para encontrar os parâmetros mais eficazes sobre inovação nos mais diversos tipos de empreendimentos atuantes na "Rota".

> Esse **impacto a gente não dimensionou ainda**, eu **sei que ele é grande, mas a gente não tem a dimensão**. Porque? **O artesanato ele é fortíssimo, a gastronomia é fortíssima, a cultura, por exemplo em Parnaíba eles tem um celeiro dessa questão do boi, a quadrilha, a festa junina são grandes atrativos, os figurinos são riquíssimos**, a forma que eles conseguem esse evento e poderia se tornar um atrativo, mas isso não é trabalhado assim. Por conta disso, a gente não tem essa dimensão, esse impacto, mas eu (...) que **tem um grande potencial**. (E14)

> Como empresário. Pra mim é relativamente claro que nós não atingimos nem um pouco mais ou menos o ponto crítico, o ponto a partir do qual o **desenvolvimento passar a ser exponencial e nós a um desenvolvimento sustentável de toda a economia da região alavancada pelo turismo, estamos muito longe disso**. Então tudo são novos atores aqui sobretudo no nosso destino do litoral piauiense, eu acho que são todos bem vindos, acho que vem trazer desenvolvimento, **que vem trazer valorização a nossa oferta turística** não é, então todos os nossos projetos terão uma valorização a partir do momento em que a gente tenha atingido esse ponto crítico. Isso não quer dizer que continuamente **não haja um grupo que a gente tá disputando aqui com outra pousada da região**, isso vai haver sempre. Mas eu também - - se um grupo **gosta de camarão** eu tenho que ir pra um **restaurante de camarão,** não adianta eu tá a pensar que vou ter tudo, se eu sou um especialista em costela, eu não posso tá aqui a ficar chateado porque o restaurante do camarão captou o turista que gosta de camarão. Vai haver procura pra tudo, **há um turista que é mais esse tipo de equipamento, outro quer outro tipo de equipamento**, mas vou assim pra dar um exemplo muito concreto, se nós não mexemos em número de unidades hoteleiras nunca vamos ter um aeroporto a funcionar, e sem um aeroporto a funcionar a gente não tem turista né. (...) Quando falam **no turismo na nossa região, eu digo assim eu vivia numa cidade na Alemanha que era Colônia, Colônia não tem trade turístico nenhum, a única coisa turística interessante que Colônia tem é a Catedral.** Pois a catedral de **Colônia tem mais visitantes do que o Brasil inteiro** (...), mas lá vamos pronto, tudo isto é relativo, não é? Porque se pegar alguém aqui da região vai dizer assim não já tá muito desenvolvido, pois se pegar e comparar com outros pontos**, pois é tudo relativo, mas eu diria é uma... um potencial de atrativos naturais, da beleza da nossa região com o calor, com o sol**, com a simpatia das pessoas, com a cultura com tanta coisa cá pra oferecer aqui na Rota das Emoções, nós não temos nem pouco mais ou menos, eu acho que nós podemos crescer em dez vezes o número de turistas que visitam a rota que seria o normal com uma coisa/com a atratividade da nossa região. (E7)

Pelos excertos acima, é possível identificar as relações entre a cultura local-regional e a inovação, algo que é crucial para se alcançar vantagem competitiva, sobretudo ao se considerar o eixo Piauí da "Rota das Emoções" como um ator concorrente com os demais eixos. Desse modo, torna-se possível encontrar os fatores mais eficazes e persuasivos injetando inovação no

clima local de trabalho, desenhando, assim, algumas linhas dos componentes culturais até as diferentes facetas da inovação, indicando impactos da cultura de inovação em si, em empresas do setor gastronômico e artesanal, por exemplo. Colocar ênfase nas práticas relacionadas à capacidade de inovação pode elevar o nível de inovação nos empreendimentos.

Por um lado, é reconhecido que a cultura apenas não é o fator determinante para o desenvolvimento, mas, simultaneamente, reconhece-se que o papel da cultura é maior do que comumente percebido. A competência da região é crucial, e não se pode subestimar a cultura. As ofertas culturais são um fator importante não apenas para a cultura, pois, também há conexões óbvias com a economia e o turismo. O tema principal evidenciado pelos depoimentos são as convenções fortemente associadas à cultura, economia e turismo. Deve-se sublinhar que as ofertas culturais são relativamente fáceis de descrever em sua relação com outros elementos da cultura local na região da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Todo o turismo na região pode se beneficiar com uma rica cultura que há e as pessoas podem descobrir quantas possibilidades o local tem a oferecer. Isso induz investimentos na região, gastos de famílias em períodos de férias, feiras e negócios, ou até mesmo criar um impulso para mudança residencial. Então, a percepção positiva do lugar vivenciada durante a viagem pode se espalhar e, assim, indiretamente amplificar o potencial de inovação. Isso pode ser visto quando os entrevistados falam sobre os equipamentos disponíveis para o turismo e como os empreendedores atuam nesse sentido.

Cultura local e inovação estão fortemente presentes no que discursam os entrevistados, especificamente, envolvimento e adaptabilidade são da maior importância para impulsionar a capacidade de inovação; dessa forma, o envolvimento dos atores possui um papel significativo na facilitação da inovação. Além disso, a complexidade das organizações (especialização, funcional, diferenciação e profissionalismo) pode fazer com que os membros profissionais fiquem altamente motivados para aceitarem a responsabilidade e assumirem a mudança e a inovação- e a cultura local contribui para isso.

A cultura local tem mostrado que os turistas são a primeira prioridade, e o aprendizado organizacional tem sido muito apreciado de forma implícita por esses turistas. Essa realidade é compatível com a exclusividade da fabricação de bens e serviços exclusivos da região. Além disso, a cultura local-regional tem influência nas práticas inovativas através de ações partidas dos nativos, estrangeiros que se estabeleceram na "Rota", havendo uma boa relação entre os atores identificados.

> Tem assim, tem muitas **famílias que se envolveram, começaram a desenvolver atividade, que tem se beneficiado com a atividade turística, m**as não existe nada assim que seja pontual e se sobressaia. Essa é uma característica particular do Piauí, não. Muitas coisas elas são copiadas de fora, não que seja errado você fazer a cópia só de um modelo que dá certo, sem problema entende. Mas não consigo agora identificar uma característica cultural específica do Piauí não. (E30)

> A **atividade de cultura sim**, mas as Secretarias de Cultura não, certo. Nós mesmo procuramos desenvolver, dá alguma **consultoria pra que as crocheteiras** de lá, de Jeri elas **trabalhassem o *design* da confecção** que elas desenvolviam. Foi inclusive receberam um prêmio nacional, mas nunca vi a Secretaria de Cultura tá presente. Não só do estado como do município (...). Estava havendo naquele momento um aumento **do fluxo**. O **aumento do fluxo turístico.** A gente tinha constatado que os passageiros que passavam nos três estados ele mês a mês tinha um aumento. Outra coisa, os equipamentos que são ofertados hoje né, existentes hoje, tem um nível muito melhor do que tinham no passado. (E19)

> Veja bem, através dos SEBRAEs. Eu boto sempre o SEBRAE, porque o SEBRAE realmente foi o grande impulsionador. Logicamente que há muita **resistência inicial pra você mudar uma prática que vem fazendo** (sic) há muito tempo**. E passa a mudar uma prática pra se adaptar às exigências de mercado**. Mas nós tínhamos uma equipe de consultores muito bons em cada um dos estados, segmentado. Consultores da área de hotelaria, de pousadas, faziam ação nessa área. Consultores da área de gastronomia, consultor na área de roteirização, são vários tipos de consultores que trabalharam muito essa questão. **Dificuldades sempre teve e continuará tendo porque tem empresários coma cabeça mais aberta e tem outros mais radicais no sentido** de...mas muitos **mudaram, houve mudança muito grande em razão de que eles começaram a ver que ou se adaptava a essa nova realidade turística ou ficava pra trás**, eles não iam sobreviver. (E1)

Do ponto de vista da cooperação e da orientação por equipe, pode-se argumentar que há, inclusive, uma segurança psicológica, bem como delegação de poder, os quais podem ajudar a equipe a capitalizar por meio da liberação e desencadeamento de ideias inovadoras que levem a novos produções. A proximidade dos atores com os turistas, mercados e recursos em seus contextos locais aumenta a capacidade de inovação (JIMENEZ *et al*., 2017; DIVISEKERA; NGUYEN, 2018), algo que foi identificado no caso da "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Dessa forma, a natureza dos empregos envolvidos não chega a comprometer o desenvolvimento de capacidades, causando estagnação no início da aprendizagem e do desenvolvimento de novas habilidades. Com base nessas reflexões, pode-se afirmar que o turismo pode contribuir positivamente para a capacidade de inovação de uma região e influenciar a consciência da importância da cultura que, por sua vez, também tem impacto na capacidade de inovação. Entretanto, **a cultura tem** apenas uma **função moderadora**.

Este achado está de acordo com pesquisas anteriores, mostrando que a cultura é um importante fator que influencia a imagem de um destino (JOPPE; MARTIN; WAALEN 2001). Mas, simultaneamente, não é o critério decisivo que influencia a escolha de um local de visitação, considerando que a imagem é essencial. À primeira vista, não se pode reconhecer o valor real da cultura, pois, a discrepância entre a percepção do que se tem e o que se sabre sobre

o que se tem é amplamente reconhecida. Auto imagem e imagem pública são diferentes, nesses termos, a "Rota das Emoções" é forte em várias áreas, havendo muitas inovações e, em outros setores, certas regiões são melhores (ou dizem ser melhores). Contudo, não há confiança suficiente da parte dos empreendedores e dos atores para apresentar tais potenciais ao mundo exterior:

> O contexto assim, a rota ela começou a se desenvolver, foi criado esse projeto, como eu te falei em mil novecentos e noventa já existia uma rota só que ela não era institucionalizada. A questão foi, logo que eles montaram a rota eles criaram a **ADRS que é Agência de Desenvolvimento Regional**. A ADRS ela tinha a função do quê? **De agregar os projetos e desenvolver atividades nos três estados**, ou seja, uma **política pública** que convergisse pro desenvolvimento das atividades nos três estados de forma homogênea, de forma que os três conseguissem melhorar. Essa ADRS ela foi desativada, no período de dois mil e dezesseis, dezessete, houve algumas reuniões dos Secretários Estaduais de Turismo pra trabalhar a reativação dessa ADRS, mas não se chegou a um consenso. Não se chegou a um consenso por uma questão extremamente banal que seria a discussão aonde seria a **sede física da ADRS. E aí acabou que eles não fizeram nada.** Não, vai ser aqui no Piauí, tem que ser aqui no Piauí, o Secretário do Estado do Piauí queria que fosse no Piauí com a justificativa que a gente era o centro da rota, mas a rota ela não tem na verdade, nem início nem fim. Ela tem essa questão de espaço e também é muito seria pra se trabalhar porque ela tem uma grande extensão, mas o que tinha/então eles tentaram **reativar a ADRS em dois mil e dezesseis, dois mil e dezessete, não chegaram a um consenso.** Hoje em dia assim como no Piauí, no Ceará e no Maranhão existem municípios que eles foram inseridos na rota, mas eles não se fazem pertencentes, eles são meros geradores de fluxos ou eles... tem pessoas que vão passar a trabalhar na rota, não necessariamente a pessoa vá pra visitar a Rota das Emoções e vá passar. **Tanto é que no Piauí os municípios, existem empreendedores que não sabem a Rota das Emoções faz parte da rota, existem pacotes comercializados nacional e internacionalmente**, que não insere, por exemplo, eles colocam só Parnaíba, eles não colocam Luís Correia. Então o que se alterou, não teve grandes mudanças desde a fundação até hoje. (...) No caso, por exemplo, tem um grande fluxo nos principais atrativos que seria Jeri, os Lençóis com uma redução no caso do Delta do Parnaíba, é uma quantidade bem menor, mas aquilo que eu te falei, sem os dados oficiais da rota a gente não tem como ter certeza, não **tem pesquisa de demanda, não tem pesquisa de fluxo. Então como é que você trabalha uma coisa por exemplo, às vezes tem empresários que chegaram pra conversar conosco e aí perguntaram qual seria o ramo pra se aplicar, pra se investir?** Nós não sabemos, nós não sabemos se já ultrapassou o número de camas, nós não sabemos se já ultrapassou o número de restaurantes, sem informação você trabalha no escuro. (E19)

Uma cultura local forte é caracterizada na "Rota" pelo compartilhamento consistente e coerente de significados entre os membros das subculturas que a compõem, com seus indivíduos, grupos, departamentos e assim por diante. Além disso, em regiões de cultura forte, os valores dominantes são mantidos tão profundamente e intensamente que os indivíduos aderem com grande comprometimento em seus empreendimentos.

Assim, muitos entrevistados afirmaram que a força da cultural local é fundamental para a eficácia sustentada porque aumenta a cooperação e a comunicação, aumenta a eficiência horizontal e vertical, e facilita o alinhamento de metas entre os atores. Por outro lado, culturas

fortes também estão associadas a deficiência organizacional em termos de pensamento de flexibilidade, compartilhamento aberto de ideias e a adaptar-se a condições de mudança. A explicação da cultura forte na eficácia organizacional sugere que essas deficiências poderiam prejudicar a capacidade de uma organização de alcançar novos territórios, tendo, assim, efeitos negativos, particularmente em sua inovação.

> Então houve muito (sic) **melhoria na cultura do povo que era individualista**, não **tinha integração**. E hoje não, eles sabem que pra ter que sobreviver tem que haver essa cooperação né, não só competição. Cooperação realmente tem que ter e é uma coisa muito importante para eles sobreviverem. (E1)

> Era o que eu falava a pouco, **o povo da nossa região tem um espírito muito aberto**, é muito ávido de conhecimento, qualquer coisa que a gente lhe ensina, eles ficam **extremamente gratos** e... **dá gosto a gente poder ver a alegria que eles têm ao adotarem novos conhecimentos ou aprenderem novas coisas**. Então não é difícil, quando a gente **tem uma nova ideia e mesmo muitas vezes as ideias partem deles, é um pouco muito criativo, um povo muito aberto,** um povo muito simples e humilde que não tem nenhum orgulho em dizer que não sabe e aprender. Portanto nós temos uma matéria prima fantástica. (E7)

> Eu particularmente que trabalho aqui a nossa **cultura, a nossa história, acho que aqui no nosso turismo a nossa cultura, o nosso artesanato ainda é muito pouco explorado**. Então eu acho que era algo que deveria ser mais explorado, algo que deveria ter **passeios que as pessoas pudessem ver as pessoas fazendo artesanato**, ter essa **vivência, passeio que você fosse ali na casa do ribeirinho ele contasse um pouco daquela história folclórica da... vida dele enfim, da família passada dele, não sei. Mas eu acho que é muito pouco explorado** aqui **a nossa cultura ou até mesmo a gente tenha aqui próximo a pousada histórias belíssimas de algumas igrejas enfim.** E que não é vendida. A gente não tem um guia. E eu acho que uma das principais demandas pra nossa **região é um curso profissionalizante para guias turísticos, não existe um curso.** Existiu um **curso desse há vinte anos atrás, as pessoas que ofertam esse serviço hoje precisam de uma reciclagem,** não tem essa reciclagem, até **o linguajar que se usava há vinte anos atrás é diferente do que se usa hoje enfim. E a gente não tem**. (E10)

As descobertas têm algumas implicações gerenciais ao sugerir que, em ambientes de negócios orientados para a inovação, como o mercado artesanal e gastronômico, por exemplo, onde a criatividade mostra sua essência, os empreendimentos podem ser bem sucedidos, definindo algo tangível e agradável, objetivos em que as necessidades dos clientes são a prioridade. Além de inovações, os gerentes podem obter algum *feedback* sobre seus produtos atuais e serviços e alcançar inovações incrementais, uma dessas inovações é a "Trilha das emoções" (Figura 19), um roteiro criado para levar o turista a conhecer a "Rota" de forma mais rápida no eixo Piauí.

FIGURA 19– TRILHA DAS EMOÇÕES

Fonte: Rede Piauí Notícias (2019).

Ao ser visada por diferentes empreendimentos na "Rota das Emoções", a inovação não é considerada como um fenômeno que acontece no vácuo. Isso projeta significado ao trabalho na região, vitalidade para incrementar o aprendizado organizacional, e o compromisso com as metas e objetivos do turismo, onde esse pode proporcionar um espaço no qual os empreendedores se sintam psicologicamente seguros. A análise dos dados sugere que a existência de práticas inovativas (corridas, mutirões, sub-rotas, turismo de experiência) como propostas para ampliar a experiência do turista acontecem, também, porque os ribeirinhos conhecem bastante sobre a região, e a importância de ser conduzido por um nativo que conhece cada ponto configura um diferencial dos produtos e serviços que são condutores de turismo.

Aqui, o processo criativo muitas vezes é conduzido pelo SEBRAE, num primeiro momento através de consultoria e cursos de capacitação, mas, em seguida, torna-se adaptável à demanda e evidencia a ação dos nativos na inovação dos bens e serviços. As parcerias têm contribuído para a competitividade das organizações, como por exemplo, Ilha Grande que inovou com o sistema de *voucher* que vai permitir estudos na região e dimensionar os avanços locais.

> Assim como questão da... **hotelaria né a gente conseguiu organizar melhor, porque antes a gente tinha um pouco... como é que eu posso dizer**? **Um pouco... de... não profissional, aquela coisa mais desorganizada, a gente não tinha um produto tão profissional como a gente tem hoje e assim, com a Rota das Emoções** e com a **qualificação do SEBRAE a gente conseguiu deixar uma coisa mais profissional.** Assim a gente só tem **três empreendimentos hoteleiros aqui em Ilha Grande, que é a Pousada da Associação dos Pescadores aqui de Ilha Grande, aí tem a Delta Pousada, aí a Pousada da Paulinha lá no...** bem no porto mesmo. E assim, a gente

> só tem **essas pousadas na região, mas são bem trabalhadas, bem organizadinhas, bem legal mesmo**. (E7)

> Ah tá. Eu vejo que é assim a partir do momento que as **demandas surgem, surge a inserção de novos atores, a partir daí né deveria haver porque como a gente tá, como eu lhe disse a rota tá acontecendo quase que de forma autônoma né entre os empresários, pouca participação do poder público,** então assim ocorre quando há uma demanda, onde há **exigência do público em novos produtos e serviços, quando há inserção de novos membros** dentro da rota que dão alguma ideia de como pode ampliar. Então **esse processo criativo ele acontece a partir do momento em que os atores eles veem a necessidade de ampliar, de modificar vários parâmetros que existem dentro da rota de ampliação, de inserção de novos** municípios. E também o poder público, quando o poder público começa a participar efetivamente e dá ideias a respeito disso, de projetos, de ações como melhorar. (E29)

Diante do exposto, essa seção buscou lançar luz sobre as maneiras pelas quais a cultura afeta os sistemas regionais de inovação na "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Certos elementos da literatura de referência adotada foram confirmados pela pesquisa empírica. O papel da cultura na construção do sistema regional de inovação está na moderação que aquela realiza neste. A "Rota", no eixo abordado, possui grande potencial, mas isso pode e deve ser melhor comunicado por todos os atores na região. As mudanças que vêm ocorrendo são positivas devido ao trabalho intensificado de cooperação e construção da rede pelos atores. Os fatores que atuam no desenvolvimento futuro da "Rota" podem, facilmente, ser encontrados na cultura e na criatividade, mesmo havendo uma necessidade de melhor cooperação entre diferentes setores. A cultura deve ser levada em consideração ao se tentar compreender o desenvolvimento regional, pois o desafio evidente está em criar condições propícias à inovação.

Portanto, identificar os principais traços da cultura local-regional do campo turístico regional permitiu relacioná-los aos aspectos de cooperação e/ou de competição que, eventualmente, se mostrem relevantes para a compreensão da configuração da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Nesse contexto, foi possível identificar os seguintes traços culturais: as empresas são predominantemente familiares, a cultura é vivenciada passando de pai para filho, há vontade de aprender, são criativas, há disposição para inovar. Em termos de atrativos culturais encontrou-se: a dança do boi, quadrilhas, grupos de dança, festivais de cultura, como a feira de artesanato. Além disso, o estudo também aponta que existe cooperação entre os parceiros da "Rota".

Após a concretização da "Rota", o material empírico angariado mostra que a cultura passou a ser mais valorizada, ajudando a fortalecer a identidade do povo da região. Além disso, foi evidenciada a existência de trabalhos por parte do SEBRAE, no sentido de intervir nos comportamentos e ações dos atores para ajustá-los às novas realidades e a respeitarem tanto a cultura local quanto a cultura dos visitantes, agregando, assim, novos elementos culturais. Além

disso, pode-se perceber como acontecem as relações sociais entre os atores seja em âmbito espontâneo ou estimulado pelo SEBRAE, por meio de reuniões.

Os resultados sugerem ainda que o sistema de turismo local na "Rota" tem capacidade muito limitada para contribuir para um forte sistema de inovação do turismo regional definido pelos limites de destino. Na análise da dinâmica da rede funcional adotada pelos locais, as partes interessadas revelaram que o sistema de turismo é relativamente fechado com conexões externas limitadas para acessar novos conhecimentos ou tirar proveito de novas oportunidades de desenvolvimento e marketing em um nível regional mais amplo, ou seja, a "Rota" se limitava a si. Esses sistemas fechados tendem a ter uma capacidade reduzida de inovação em alcance mais regional, apresentando sucesso quando avaliado de forma local.

Há, sim, um *networking*de colaboração dentro do contexto regional transposto em uma base em que se colocam agentes de ligação e gerentes de rede existentes (como gerentes de negócios, gestores públicos e a comunidade). No entanto, a ação desses agentes mostrou que tal liderança externa e temporária consegue converter sistemas locais desconectados em um sistema regional forte e coeso regional capaz de sustentar as interações regionais por conta própria.

Ao mesmo tempo, as partes interessadas do turismo local continuam a manter os esforços de inovação, e procuram estabelecer medidas e práticasde competição quedesempenham algum papel para barrar a limitação de colaboração regional entre os moradores e empreendedores. No entanto, esses fatores não explicam realmente por que muitos dos recém-chegados ao sistema, e aqueles que não "nasceram e foram criados" localmente, exibiram ambições igualmente fracas de se engajar em nível regional.

Além disso, apesar de haver algumas tensões em torno da marca regional imposta pela "Rota", e da atuação ainda insuficiente do poder público, houve evidências de que as partes interessadas locais estavam tentando se conectar com outros parceiros externos para criar um sistema funcional diferente que pode ser melhor adequado para colaboração regional e intercâmbio de conhecimento. Portanto, o problema subjacente na "Rota das Emoções" não era tanto sobre fronteiras administrativas conflitantes, mas sim uma questão geral de falta de capacidade local para desenvolver e gerenciar quaisquer formas de rede e de colaboração que fossem diligenciadas por iniciativa do estado.

Foi possível, também, examinar a rede e o comportamento de colaboração de umsistema de turismo e compreender sua capacidade de contribuir para umforte sistema regional de inovação do turismo definido por limites de destino impostos externamente. Os achados sugerem que a análisedos sistemas locais de inovação dentro de um contexto regional mais

amplo pode fornecer *insights* importantes sobrecomo e por que os sistemas locais contribuem, ou deixam de contribuir, para os sistemas regionais de inovação.

Isso é particularmente importante a ser considerado em áreas periféricas onde as fronteirasadministrativas geralmente compreendem grandes áreas heterogêneas caracterizadas por pequenas, dispersas e desconectadascomunidades. Este estudo argumenta que uma abordagem regionalda política de turismo em áreas periféricas é inerentemente falha se não reconheceras características únicas dos vários subsistemas locais contidos em uma região esuas capacidades individuais para operar como parte de um sistema regional de inovação.

Além disso, a política regional de turismo precisa reconhecer como importantes procedimentos administrativos emudanças na política, como, por exemplo, as reestruturaçõesno turismo quesão susceptíveis de impactar em diferentes sistemas locais. Enquanto os sistemas inseridos em maisáreas densamente povoadaspode ser capaz de se adaptar razoavelmente rápido à retirada de financiamento pelo governocomo estruturas de apoio, sistemas mais periféricos podem buscar gerenciar essas mudanças radicais por conta própria.

Como encontrado nestapesquisa, um sistema caracterizado por uma dependência da liderança do setor públicopossui uma compreensão limitada de como se conectar externamente com outros atores e se tornaincapazde mudardireções, nesses casos, dificilmente se pode esperar que tenha sucesso por conta própria. Aplicando um sistema local deperspectiva de inovaçãoem áreas periféricas permite-se um exame mais sistemático e comparação das capacidades de inovação locais, que, por sua vez, pode facilitar pesquisas mais direcionadas para necessidades específicas de apoio à inovação.

4.4 Manifestações de empreendedorismo: entraves e facilitadores

Conhecer as manifestações de empreendedorismo seus entraves e facilitadores é necessário para que se possa entender como ocorre o empreendedorismo na "Rota das Emoções". DiMaggio (1988) denominou como empreendedores como aqueles atores que despertam mudanças que colaboram para a criação ou transformação das instituições. Nesse contexto, os empreendedores institucionais são atores que iniciam transformações divergentes que alterem conjunturas institucionais vigentes em um campo de atividades, contribuindo para a mudança de instituições existentes, ou criando novas instituições (BATTILANA; LECA; BOXENBAUM, 2009).

Nos depoimentos dos Entrevistados E1, E2, E3, E4, E10 e E12, é possível identificar manifestações de empreendedorismo no eixo piauiense da "Rota das Emoções" que, muitas

vezes, surgem naturalmente e, outras vezes, são estimuladas por meio da atuação do SEBRAE, fazendo capacitações e estimulando os empreendedores a participarem de feiras, e *workshops* com objetivo de mostrar o produto "Rota das Emoções", atraindo, assim, novos empreendedores na região.

> Na realidade eu estou afastado já uns três anos depois que aposentei, eu saí com muita pena. Mas, eu acompanho esse trabalho no estado. Então existe projeto nos três SEBRAEs ainda no seu orçamento anual, sempre é renovado. Nunca deixou de existir um projeto dentro da rota de desenvolvimento regional, continua se (sic) fazendo capacitações em várias áreas, continua se (sic) fazendo inserções em novos mercados, abertura de novos mercados **através de feiras internacionais e de missões**. Tanto de lá pra cá trazendo as operadoras de turismo para conhecer a rota. E daí, como também ***workshop* em centros emissores de turismo**: são feitos vários em são Paulo. Nós detectamos os principais estados emissores de turismo pra rota no Brasil. E começamos a fazer, e continua sendo feito, vários *workshops* diretamente com as operadoras que trazem esse turista pra cá, passando as vantagens, uma série de informações para que elas tragam o turista para a Rota das Emoções. (E1)
>
> Olha, é uma das situações em que o SEBRAE busca firmar. É justamente **consultorias, buscando que eles diversifiquem essas ações,** trabalhando inclusive... no ano passado nós buscamos estimular em **Barra Grande os guias locais** também pra se pudessem tá diversificando a **oferta de novos serviços, e aí trabalhamos com os jovens também, justamente estimulando essa criação e muito vai também os empreendedores**, as agências que já estão no ramo, nos demandam consultorias, que nós intermediamos, nós fazemos as contratações. Eles têm uma contrapartida e investem no desenvolvimento de novos produtos. Mas assim, o SEBRAE sempre tá aberto, inclusive com participações nessa área, ofertando pra que eles possam desenvolver novas atividades. (E2)
>
> (...) nós temos um **grupo de empresários da Rota das Emoções**, que foi criado este ano, que a **gente trabalha justamente por causa dessa pandemia que reúne alguns empresários dos três estados**: Ceará, Piauí e Maranhão. E eu sou uma das administradoras desse grupo também. (E3)

Similarmente ao que expõe o E3, a notícia publicada no Piauí Negócios dia 26/09/2020, intitulada "União de empresas foi fundamental para o sucesso da 'Rota das Emoções'", também é relatada a existência de um grupo de empresários ativos em ações empreendedoras, sugerindo haver, no contexto pesquisado, atores sociais e agentes que se reúnem para promover mudança.

FIGURA 20 – LOGO DO GRUPO DA "ROTA DAS EMOÇÕES"

Fonte: Acervo do Entrevistado 9 (2020).

> Na verdade, interessante, que este grupo foi criado antes da pandemia por um empresário do Maranhão, dono de uma pousada, que reuniu alguns amigos que trabalham juntos dentro da rota, por exemplo, a gente tava (sic) **em dez, onze** pessoas, no máximo, pra se discutir problemas e soluções pro destino, vamos dizer assim. Então, a gente juntou alguns **empresários que têm interesse, que participam das ações pra (sic) que a gente conversasse**. Aí, logo em seguida veio a pandemia, aí quando começou a pandemia a gente aproveitou esse grupo que já existia pra se trabalhar assim: **como solucionar essa crise**, o que a gente poderia fazer pros empresários. Porque aí veio a crise, veio o problema financeiro, as instituições sem dinheiro pra investir no turismo, e aí a **gente tinha que se reinventar, vamos dizer assim.** E aí a gente (...) o grupo pra mais empresários e montamos a nossa equipe, que a gente já era, de administradores do grupo e aí através disso a gente tá (sic) **fazendo vídeos promocionais**, nós temos... já fizemos em quatro idiomas. Nós temos um **estudo epidemiológico da Rota das Emoções,** que a gente tá fazendo de controle do Corona vírus pra poder acompanhar como tá (sic) se desenvolvendo dentro da rota, isso a gente faz toda semana e aí é onde a gente tá fazendo algumas pesquisas agora com os empresários pra levantar informações pras (sic) próximas ações que a gente vai fazer. É um grupo novo, mas é bem bacana, tá (sic) tendo bons resultados. (E3)

> O que as pessoas tem que ter **na cabeça é que um roteiro integrado você tem que esquecer o seu destino único,** esquece **Delta**, **Jeri** e **Lençóis**. É um outro roteiro, é como se fosse um outro estado, um outro produto, ele é um quarto destino, entendeu? Então as pessoas tem que desvincular, enquanto ficar essa vinculação na cabeça de destino **individual** mistura. Do com rota, você não consegue, tanto que hoje não são todas as empresas que tão nos destinos que fazem parte da rota, porque elas não conseguem, não tem essa capacidade de diferenciar e de trabalhar a rota com essa integração toda que ela exige né, ela necessita, ela exige. (E4)

É possível verificar, a partir da fala de E2, E3 e E4, ações realizadas pelos empreendedores da "Rota" que guardam indícios de atuação institucionalmente empreendedora ao agregar preocupações individuais com mudanças coletivas para além de sua realidade imediata, haja vista que empreendedores institucionais buscam mudar a realidade da região em

que estão inseridos, ao implementarem mudanças e acompanharem esse processo, buscando legitimidade social (DIMAGGIO, 1988; MAGUIRE; HARDY; LAWRENCE, 2004; HARDY; MAGUIRE, 2017).

> Olha, é sempre estar muito **antenado com as perspectivas de mercado né**, ou seja, o **público tá sempre querendo novas coisas**, o público é dinâmico né, então...deixa eu botar aqui pra gravar também - - então de olho nessas tendências mercadológicas, tem que tá (sic)é... de olho nessas tendências mercadológicas se tem preparado pra atender as novas demandas recorrentes do mercado né e também um **reconhecimento grande da própria região dos produtos, das novidades**, das coisas que tão surgindo na região, um conhecimento profundo da área visitada é muito importante pra criar esses novos produtos, e nos inspirar. Juntamente com a questão da demanda de mercado, ou seja, o quão o público tá ansioso por determinadas atividades que venham a essa dinâmica natural que tem o comprador, isso aí acontece no todo e isso faz com que a gente consiga criar novos produtos. (E6)

O Entrevistado 6 explicita como é o processo de criação de novos produtos e serviços, evidenciando o papel social e de mercado nesse processo. Nas aproximações iniciais, nas observações realizadas, bem como por meio das entrevistas, foi possível constatar que, na maioria das vezes, o empreendedorismo surge por necessidade ou por oportunidade. Nas manifestações feitas pelos Entrevistados 6, 9, 10e 12, é possível verificar a importância desse empreendedor no desenvolvimento do turismo da "Rota", bem como a existência de políticas estimulando a entrada de novos empreendedores e dando suporte aos já existentes.

> O **SEBRAE**, a **gente** (...) **também, e o maior incentivo é o próprio mercado que tá crescendo muito**, as pessoas querem vim pra cá, pessoas do mundo todo visitam a rota, e é um dos destinos - - é um **destino fantástico**, eu sou muito apaixonado, uma loucura isso aqui, você não tem noção. Eu já visitei CENTENAS de vezes e eu não me canso, é um negócio de louco, você **junta os atrativos naturais** com as **atividades que aqui podem ser feitas, misturado com a questão cultural**, com a infraestrutura de hotéis, com a qualidade dos passeios crescentes, todo mundo ama isso aqui, não dá pra não gostar, a aprovação é muito alta. (E6)

> Ah imagino que sim, é aquela história que eu lhe falei quanto mais **produtos nós tivermos né, mais gente, a gente vai conseguir agradar não é verdade?** Mais público a gente vai conseguir atingir. Tem gente que vem pelo ***kitesurf***, tem gente que vem pela **gastronomia**, tem gente que vem pela **tranquilidade das praias** entendeu? Então eu acho que quanto mais produtos a gente apresentar, mais chances a gente vai ter de atingir um público que não está sendo atingido, como por exemplo, eu cheguei aqui ano passado e percebi que toda a divulgação de Barra Grande se restringia ao público do *kitesurf*, e **Barra Grande é muito mais do que *Kitesurf*,** Barra Grande é alta gastronomia, Barra Grande são **praias paradisíacas**, são **passeios ecoturísticos** incríveis, Barra Grande - - aí comecei a explorar ano passado, na baixa estação o pessoal de *marketing* não tinha nem o que trabalhar porque só falava no *kitesurf* da alta temporada. E eu disse não pera aí, **Barra Grande você pode fazer passeio de *standup,*** você pode fazer **passeio de caiaque**, tem os **passeios de *feltbike***, tem os passeios de **cavalo no salgado.** Então vamos fazer uma ampla divulgação no que Barra Grande também tem além do *kitesurf*, inclusive eu tive me organizando com alguns empresários, porque já existe hoje um grande público desses ***spas*** de terapias holísticas, de ioga, de meditação, **de alimentação saudável,** e esse público ele viaja

> o mundo inteiro pra esse tipo de evento. Então eu queira ter trabalhado esse ano na baixa estação o *spa* que eu tava (sic) preparando que seriam cinco dias, com nutricionista, um cardápio todo elaborado, práticas de ioga, de meditação sabe? Várias atividades diferentes, mas aí veio a pandemia e não foi possível ser realizado, mas aí o bom é que nesse tempo né, nesse inteirinho, eu consegui falar com outras pessoas, empresários também do ramo hoteleiro aqui de Barra Grande que despertaram esse interesse. **Então ao invés de eu esconder esse projeto pra lançar como novidade, que vem aquela questão da concorrência de novo, de você está de mãos dadas com os atores, ao invés de eu guardar esse projeto como pra lançar como novidade, eu estou é sensibilizando mais pessoas a trabalharem com isso também, pra gente ter uma divulgação ainda maior e Barra Grande também ser vista como essa modalidade de turismo, vai ser mais um público que a gente va**i conseguir atingir na verdade. (E9)

> Com certeza. Eu acho que, inclusive assim de três anos pra cá chegaram vários **novos empreendedores**, e a gente acha que isso só faz fortalecer principalmente o grupo de empresariado né como também nada melhor do que uma **boa concorrência** pra lhe espertar e assim, ei sai da zona de conforto, **vamos trabalhar**, **vamos fazer diferente** porque tá chegando seu concorrente aí, então eu, a minha opinião é que é super importante, é super válido pra Rota. (E10)

Isso pode ser reiterado a partir da notícia 10 (Quadro 7), cuja manchete é "Lucratividade dos Empreendedores da 'Rota das Emoções' chega a R$ 292 mil", o que evidencia que as atividades da "Rota das Emoções" têm beneficiado pequenos negócios dos 14 municípios que a integram.

> Sim a gente tem é... lá na Secretaria de Turismo a gente tem a **Sala do Empreendedor** né, que a gente já trabalha com algumas pessoas que sempre querem formalizar seu empreendimento ou querem fazer um novo produto. Vão lá na nossa secretaria pra saber como é, primeiro passo pra **legalizar** e assim com a questão de **novos roteiros**, de novos produtos eu vejo que o pessoal não foca muito nisso, já tem os produtos prontos e eles mais comercializam. (E12)

Em visita à Secretaria de Turismo, foi possível observar como funciona a "Sala do Empreendedor", onde são dadas orientações, tanto para quem deseja abrir um novo negócio, como para aquele empreendedor que deseja crescer e diversificar oferta de novos produtos. Outro diferencial praticado pelos empreendedores da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), é o turismo de experiência (enfatizado pelo Entrevistado 15), que representa uma nova estratégia para atrair o turista.

FIGURA 21 – "SALA DO EMPREENDEDOR" NA SECRETARIA DE TURISMO DE ILHA GRANDE

Fonte: Registro da pesquisadora (2020).

> Ah isso é constante, o tempo inteiro o SEBRAE tá no território estimulando isso. Porque é aquilo que eu disse, um produto ele não pode achar que ele tá pronto se não ele envelhece né. Ele tem que tá **sempre renovando**, tem que tá **inovando** tem que ter. É empresários que tenta pôr negócios lá, o SEBRAE tá sempre tentando metodologias novas. Por exemplo, agora nós trabalhamos com a **estratégia de destinos turísticos inteligentes** que tem quatro eixos, é baseado na estratégia da Espanha né, mas adaptada pra realidade brasileira. Os eixos são a **governança,** a **sustentabilidade**, **tecnologia e experiência**, porque hoje o turismo é **focado em experiência**. Então isso não é uma coisa que parou e depois de um ano começa, é o tempo inteiro pensando em **inovar, inovar, inovar, se reinventar, fazer diferente pra atrair, manter o relacionamento com os clientes atuais e atrair novos mercados sempre**. (E15)

O turismo de experiência tem sido uma tendência entre dos roteiros turísticos, figurando como um diferencial ao proporcionar ao turista momentos únicos por meio da experiência, e isso pode ser enfatizado com a notícia 8 (Quadro 7) intitulada "'Rota das Emoções': as vivências com rendeiras, pitangas, cajuínas e catadores de caranguejo no Piauí". A notícia dá conta de afirmar que o diferencial do turismo na "Rota das Emoções" é proporcionar vivências, ou seja, turismo de experiência onde o turista vive emoções únicas. Na notícia, é explicado ao turista o que é vivência: "São atividades realizadas junto à população local, em que o turista é convidado a mergulhar na realidade deles, seja participando na produção de um artesanato típico, seja vendo de perto um processo de pesca ou de coleta de caranguejos". Já o Entrevistado 18 destaca a diversidade de ações, dos empreendedores, que estão sempre em busca de novos mercados e de divulgar seus produtos.

> Todo dia. Minhas vendas aqui elas vêm também mais do ***Instagram*** é, que eu vendo. E aí eu saio **fazendo a divulgação** e, a gente tem uma loja que me compra no **Teresina**

> **Shopping** e através dessa questão da rota a gente tem uma loja a Brasil Original lá em Teresina no **Shopping Rio Poty** que eu também exponho meus trabalhos lá e minha maior clientela mesmo é em **São Paulo** que me compra. Lá eu exponho num museu, a Casa Bordada, o meu trabalho. (E18)

Conhecer as manifestações de empreendedorismo na "Rota das Emoções" foi essencial, entretanto foi detectada a existência de fatores que figuram tanto como entraves quanto como facilitadores da ação empreendedora. Empreender no trecho integrado requer parcerias entre os setores público e privado, algo que, nem sempre, atende a todas as necessidades:

> Eu diria que incialmente a **facilidade é porque nós temos três destinos completos**. E existia um foco já no trabalho, já existia entre os empresários alguns que já estavam fazendo esse roteiro, mas de forma desordenada, então se tinha um ambiente pra ser trabalhado né. Essa seria a facilidade. A dificuldade com certeza, e ainda hoje nós temos essa situação, é de infraestrutura mesmo. Nós precisamos **melhorar as comunicações**, **melhorar alguns acessos** e isso justamente vem dos projetos que talvez nós tenhamos **perdidos com o próprio consórcio**, que era a parte de **infraestrutura** que caberia aos estados, e isso estava sendo desenvolvido um plano em que cada estado teria que desenvolver pra contribuir com relação ao desenvolvimento desse turismo. Então, eu vejo assim, que uma das dificuldades maiores foi nessa integração. **Fica difícil se desenvolver turismo sem você ter essa integração do poder público com o privado**. Porque o privado faz alguns investimentos, mas paralelo, como é que eu posso colocar uma estrutura interessante um de hotel, de uma pousada num local onde eu **não tenho água**. Como**? energia não é suficiente.** Como é que eu posso justamente desenvolver se não atende? Então assim, lógico que vai muito dos empreendedores que vão conseguindo apesar das dificuldades superar isso, mas causa um impacto, um atraso, isso causa. (E2)

> Olha, muito pouco. Aqui no Piauí é triste a gente dizer que é muito pouco, a gente como eu disse, já falei, **carece de muita estrutura**, praticamente assim as **estradas**, a questão éh:: a questão de **abastecimento de água** de **qualidade de telefonia**, de internet, **qualidade de energia elétrica**, nada existe. Isso nada existe. Então essa parte infra estrutural não existe né, as estradas estão destruídas, é triste, é muito triste. Dá pra pular essa parte? (E6)

> Mermã (sic) eu acho que assim **dificuldade.**.. deixa eu pensar aqui é: quando **a gente fica assim sem saber o que tá acontecendo né, pra mim é dificuldade**. E as facilidades são **todas aquelas que a gente enquadra no qual a gente participa né e que seja a trocar as ideias, todo mundo passa de um para o outro**. Quando a gente não entende, essas são as facilidades, de tudo um pouco. (E16)

Os excertos acima indicam uma unanimidade em relação as dificuldades existentes na "Rota das Emoções" (eixo Piauí). A principal dificuldade identificada é a falta de infraestrutura: saneamento básico, comunicação precária, internet precária, a qualidade da energia não atende às necessidades e, em algumas localidades, falta água o ano todo, de maneira que os empresários se veem necessitados de investir em carros-pipa para abastecer os hotéis. Isso leva ao entendimento da necessidade de políticas públicas para sanarem tais problemas. Nesse sentido, o Entrevistado 7 afirma: "Olhe, é como eu lhe disse, eu acho que muito pouco né a participação enfim do poder municipal, estadual é muito pouco, muito desenvolvimento. Então o nosso parceiro mesmo chama-se SEBRAE e a própria iniciativa privada".

Todavia, também é crucial indicar as facilidades registradas pelos entrevistados, dentre elas, o próprio roteiro (com suas belezas naturais), e o próprio nativo (que sabe receber). Foi identificado, também, que, ao passo que a "Rota das Emoções" foi estabelecida, aconteceram melhorias.

> Com certeza. Após **a rota, porque na verdade o Delta do Parnaíba**, nossa região pegou uma carona né, a gente tem que ser sincero e assumir que existiu essa carona. Quando se iniciou a rota nós **estávamos no meio de duas grandes potências** turísticas, primeira que era Jericoacoara né que é indiscutível e a segunda que tava o Maranhão ali com os Lençóis Maranhenses em ascensão. Então nós pegamos essa carona e hoje, durante muito tempo as pessoas faziam a rota e nos relatavam que não sabiam nem o que era Delta, que achava que Parnaíba era no meio do mato e hoje não**, hoje o Delta já tem essa visibilidade**. **A Revoada dos Guarás também com espetáculo único** nos dá essa visibilidade dentro da rota como um produto único. (E10)

Na pesquisa de campo realizada, foi possível conhecer algumas manifestações de empreendedorismo do turismo da "Rota das Emoções", apresentados no Quadro 20, a seguir, o que demonstra a importância dos empreendedores no desenvolvimento dos municípios pertencentes à "Rota das Emoções".

QUADRO 20 – EMPREENDEDORISMO, ATORES E CONTRIBUIÇÕES PARA A "ROTA DAS EMOÇÕES"

Ações Empreendedoras	**Atores Empreendedores**	**Contribuição para a criação e desenvolvimento da "Rota"**
Trilha das Emoções	Estado/ Empresários/Empreendedores	Aumentou o número de turistas no período de baixa temporada, ajudando a fomentara economia dos municípios pertencentes à "Rota".
Criação do grupo de *WhatsApp*	Empresários	Promoveu a integração entre os atores, fortificando a "Rota".
Participação em feiras internacionais de missões	SEBRAE, Empresários/Empreendedores	Divulgação da "Rota", aumentando o seu fluxo de turismo.
Criação de vídeos promocionais (em quatro idiomas)	Empresários	Estimulou a cooperação e divulgação da "Rota".
Estudo epidemiológico da "Rota das Emoções"	Empresários	Ajudou a monitorar no controle do Coronavírus nos municípios da "Rota das Emoções", auxiliando a minimizar os efeitos decorrentes da COVID-19.
Atividades esportivas para atrair turistas	Empresários	Atraiu novos turistas, promoveu a inclusão social e fomentou a economia.
Criação da "Sala do Empreendedor" nas Secretarias de Turismo dos municípios	Governo Municipal, SEBRAE	Ajudou a fomentar a economia, estimula o empreendedorismo, contribuiu para a formalizar dos negócios.
Desenvolvimento de projetos	SEBRAE	Ajudou a qualificar os produtos e serviços prestados na "Rota", promoveu a integração e inclusão social.
Vendas de produtos via *Instagram*	SEBRAE/Empresários	Impulsionou o mercado local, promoveu e divulgou a "Rota".

Fonte: Elaboração própria (2021).

Ao descrever-se as manifestações de empreendedorismo, englobando seus entraves e facilitadores no eixo piauiense da "Rota das Emoções",os dados angariados apontam que os

empreendedores da "Rota" empreendem de forma tanto espontânea quanto induzidos pelo SEBRAE, o qual oferece consultorias e cursos de qualificação. Evidenciou-se que os empreendedores da "Rota das Emoções", por meio das ações elencadas, podem ser entendidos à luz do que informa a literatura sobre empreendedorismo institucional adotada nesta pesquisa, haja vista que empreendedores institucionais são aqueles que implementam mudanças, acompanham e, acima de tudo, provocam alterações significativas no local em que estão inseridos, impactando campos organizacionais.

Argumentou-se,também,que um número crescente de proprietários de pequenas empresas optam pela adoção de uma interação mais cooperativa, em que as alianças se estabelecem a fim de preservar tanto a qualidade de vida dos empreendedores, quanto de seus funcionários, sejaem seus contextos socioambientais e sua posição de "nicho" de mercado para turistas, ou para esses em si, por meio de um oferta de produtos e serviços adequados às experiências buscadas pelo turista, da mesma forma buscando paradigmas alternativos e valores ideológicos. O ponto central é, dessa foma, construir a conceituação do empreendedorismo turístico através de uma integração de termos econômicos e não econômicos.

Do foco no empreendedorismo,o seu conceito acaba se voltando para o contexto cultural como um elemento significativo na dinâmica das atividades das pequenas empresas e, assim, buscam sua legitimidade diante das pressões exercidas pelo mercado.A discussão tecida sobre uma segmentação de mercado mais ampla destacou um rápidocrescimento da atividade de pequenas empresas no turismo e o surgimento correspondentede "nichos" de mercado. Esta discussão focou predominantemente nos relacionamentosentre pequenas empresas iniciadas por empreendedores independentes.

Embora a discussão tenha se concentrado nos valores subjacentes que moldam as percepções sustentadoras do empreendedorismo e suas abstrações, deve-se notar que o paradigma orientado para o mercadoem favor da reciprocidade e estilo de vida criou, por si só, seu próprio nicho de mercado deconsumidores, que buscam ativamente produtos que transmitam esses valores na "Rota". Não é por acaso que muitos dos empresários discutidos aquitambém eram "viajantes", buscando ativamente produtos motivados por valoresarticulados com o paradigma mais amplo de sustentabilidade. Paradoxalmente, a busca por distanciar-se de um ambiente de mercado "sufocante" forneceu umaoportunidade de nicho para se envolver simultaneamente com esse mercado em seus próprios termose sustentar seus negócios em condições socioeconômicas.

Os empreendedores enfrentam restrições de recursos ao abordarem problemas não tratados ou reconhecidos por instituições públicas ou privadas existentes como, por exemplo,

ausência de continuidade nas políticas públicas governamentais (BAKER; NELSON, 2005). Apesar da escassez de recursos e da limitação de oportunidades em função disso, os empreendimentos sobrevivem no ambiente da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), conseguindo fornecer produtos e serviços essenciais para o turismo local, valendo-se de práticas de bricolagem[4], de onde atuam explorando os insumos que estão ao seu alcance, construindo modelos e processos, por vezes, a partir de referência alguma.

Ilustrações de casos de empreendimentos tecnológicos indicam que os pilares institucionais cultural-cognitivo, normativo e regulativo criam condições tanto habilitadoras quanto restritivas para a mobilização de recursos (SCOTT, 2014). As ações dos empreendimentos na "Rota das Emoções" (eixo Piauí), ilustram como o uso seletivo da bricolagem pode ajudar os empreendimentos a sobreviverem em ambientes institucionais frágeis, atuando como um mecanismo de legitimação que impacta os pilares institucionais.

Embora seja mais viável para os empreendedores inseridos em estruturas institucionais de apoio ganhar legitimidade e obter acesso a recursos, atores com menor inserção enfrentam severas dificuldades para sobreviver. Por não ficarem presos a estruturas institucionais pré-existentes, os empreendedores podem se envolver em atividades de bricolagem que desafiam as regras e normas dos arranjos institucionais existentes (MAIR; MARTI, 2009). Nesse sentido, as atividades de bricolagem, por sua vez, permitem que empreendimentos recombinem a legitimidade de recursos fragmentários em um todo normativamente legitimado.

As evidências empíricas acerca de diversos empreendimentos atuantes na "Rota das Emoções" (eixo Piauí), indicam que, diante de instituições regulatórias e tecnológicas fracas, incertas ou emergentes, os empreendedores caminham em direção a atividades de **bricolagem empreendedora** (BAKER; NELSON, 2005). A falta de suporte empírico para a relação entre a atividade de bricolagem e a estabilidade política pode indicar que a política, em nível de região, pode estar muito distante da operação cotidiana e a "facilidade de fazer negócios" em ambientes fortemente regulados pode ter um efeito maior no uso da bricolagem no empreendimento. Em mercados emergentes, bem como em economias subdesenvolvidas, o papel das práticas informais é expressivo, ao passo que estas preenchem lacunas na estrutura institucional formal, não tanto como um mecanismo imediato de mudança institucional, mas como um processo alternativo e mais lento de transformação institucional iniciada pelo ator (BAKER; NELSON, 2005). Dessa feita, os empreendimentos locais neste estudo ilustram como a bricolagem permite que os empreendedores funcionem e cresçam dentro de esferas

[4] Conceito que remete à ideia de fazer com as próprias mãos, com recursos limitados ao seu redor, sendo utilizado em diversos contextos, como o empreendedorismo (BAKER; NELSON, 2005).

institucionais mais restritivas. Nesse processo, os empreendedores podem atuar como agentes que articulam e mobilizam legitimidade para seus domínios, no sentido de construí-la processualmente (SUDDABY; BITEKTINE; HAACK, 2017).

4.5 Práticas inovativas no processo de configuração do turismo

As iniciativas de inovação identificadas na "Rota das Emoções" (eixo Piauí) compreendem novas ideias, processualmente desenvolvidas, com o intuito de resolução de problemas do tipo: reorganização estrutural para corte de custos, implementação de novos sistemas orçamentários, melhorias na comunicação ou montagem de produtos em equipes.

A adoção de inovação existente no turismo olha para os processos de tomada de decisão individuais ou de organizações de forma isolada e de um ponto de vista puramente racional. Como tal, até ignora a inserção das organizações em ambientes institucionais complexos e a possibilidade de metas além da eficiência econômica. Assim, percebe-se a aceitação da prática inovativa como totalmente voluntária, embora, na realidade, as empresas possam ser expostas a pressões institucionais para adotar ou estar sujeitas a perder sua legitimidade aos olhos de órgãos governamentais, associações industriais ou colaboradores, caso não integrem certas práticas em seus negócios (BRUTON; AHLSTROM; SINGH, 2002; BRUTON; AHLSTROM; PUKY, 2009; DORADO, 2005).

Isso propicia que a região se desenvolva e a inovação passe a fazer parte das práticas da comunidade para melhor atender ao turismo, e isso abrange vários aspectos como relata o Entrevistado 25.

> **Então nós temos que pensar também no destino dos resíduos, o destino do lixo, não é só trazer turista né, é ter uma infraestrutura pra receber, pra destinar esse lixo né e também pra proteger a nossa cultura, nossas tradições, proteger e divulgar**. Então isso é muito importante. O artesanato. Eu observo porque, por exemplo, eu sou uma grande fã do **artesanato** né, eu trabalho até hoje agora o projeto principal meu é com a **comunidade**, e eu observo que a nova geração não tá mais interessada em fazer, mas incentivar, dar mais incentivos, mais apoio ao artesanato né. Eu acho isso muito importante porque a nossa tradição tá bem aí. **Por exemplo mercado público, como é que você quer conhecer um povo, visite o mercado, um programa de visitação do turista aos nossos mercados tradicionais**, na banquinha lá da pessoa que **vende o buriti**, **capacitar as pessoas** que estão lá vendendo os nossos produtos, não sei se a senhora concorda comigo? E aí estímulos pra se continuarem né, os **doces caseiros** nossos artesanais, os nossos **biscoitos**, muita coisa tá se perdendo, tô falando agora em termos de Piauí né, muita coisa tá se perdendo né por falta de incentivo, por falta de apoio, por falta de estímulos né, que as novas gerações não querem mais continuar a fazer isso. (E25)
>
> Eu vou lhe falar do ano passado também, até o ano passado quando eu tive essa ambiência. O SEBRAE ele faz a contratação de consultores especialistas e promove

> esse tipo de ação. Então ao longo desse processo todo o SEBRAE tem sido importantíssimo nessa parte de criar essa ambiência, por exemplo, **criar novos roteiros, novos produtos, investiu muito em especialista pra o artesanato, pra o desenvolvimento de novas coleções, pra mostrar que esse artesanato ele é rico e apresentar pro turista**. Ações pra promover os guias né, guias turísticos, guias visitantes. Promover ações de acesso ao mercado pra vincular o empresário a essas novas plataformas que existem de intervenção. Então esse processo o SEBRAE fez acontecer, esse papel do SEBRAE é importantíssimo. (E14)

Como ilustram os excertos, a inovação abrange tanto aquilo que já existe (como relata o Entrevistado 25), quanto práticas de criação ou invenção (fator mencionado pelo Entrevistado 14). O primeiro fala, especificamente, de melhorias e, mais ainda, de adaptação para o novo, que se identifica pela chegada de novos atores sociais no campo turístico, não apenas o regional. O segundo, por sua vez, menciona a inovação no sentido de criar algo novo, e ampliar a capacidade de oferta de bens e serviços, valendo-se, principalmente, dos recursos culturais. Nesse segundo caso, se propõe aproveitar o que já está ofertado a fim de se criar algo novo, não necessariamente uma melhoria, haja vista quea cultura local-regional tem influência nas práticas inovativas mediante a influência dos nativos e de estrangeiros que se estabeleceram na "Rota".

Investigar a adoção da inovação como uma prática de um ponto de vista institucional fornece, na "Rota das Emoções", uma compreensão contextualizada necessária dos processos e percepções que impulsionam a tomada de decisões relacionadas à tecnologia em organizações de turismo e hospitalidade. A Teoria Institucional é uma teoria consolidada que busca explicar fenômenos relacionados à adoção de tecnologia nas empresas (OLIVEIRA; MARTINS, 2010), assim,de acordo com a Teoria Institucional, as organizações estão sujeitas a um alto nível de interferência de seu ambiente institucional (DIMAGGIO; POWELL, 1983), estabelecendo uma visão macro sobre os fatores que orientam as decisões organizacionais.

Portanto, durante os procedimentos de observação e realização das entrevistas, foi possível conhecer algumas práticas inovativas dos atores da "Rota da Emoções". Durante a execução de suas atividades, foi percebido, também, o entusiasmo com que é desenvolvido o trabalho. Nos depoimentos seguintes (E19, E9, E2), é possível identificar essas práticas.

> As próprias peculiaridades e o tipo de atrativos existentes certo, durante o segundo semestre do ano tem um vento muito forte e isso aí tem um reflexo no número **de turistas** que vem pra região. A outra coisa é uma série de coisas que são tradições da cidade. A existência do **forró,** a existência, por exemplo, de uma **padaria que só funciona de madrugada,** tudo isso aí é um tipo de... o **crochê** existente na região ou o **artesanato**. Isso aí faz com que as próprias características, no caso de Jeri não tem uma rua asfaltada certo, com calçamento. As ruas são todas com areia. Isso foi uma decisão da própria população. Outra coisa, os carros não circulam na cidade. Também uma decisão da população. Outra questão, o Ibama num determinado momento ele **construiu um ponto de informações**, não sei se também sede, mas ele era um ponto

> de informação no meio de uma determinada rua, os **empresários** de lá chegaram num determinado dia e derrubaram esse ponto de informação certo. Inclusive algumas pessoas responderam processo porque estavam danificando o patrimônio da União e tal certo. Mas foi algo que surgiu do próprio empresariado. E essas coisas nós respeitávamos. Estimulávamos, não essa de derrubar o patrimônio lá, mas **o envolvimento do empresariado a gente estimulava** mesmo. (E19)

> Aí eu acho que **mudou da água pro vinho**, eu falando assim olhando pela ótica da minha equipe, por exemplo, ano passado eles fizeram aqui o **festival gastronômico**, não sei se você já ouviu **falar Festival Gastronômico de Barra Grande**, eu posso te afirmar que da minha equipe todos os meus funcionários passaram por **capacitações** (...), passaram por cursos, por capacitações, por oficinas, entendeu. De várias naturezas, de vários segmentos, eu tive uma **reciclagem da minha equipe** totalmente no final do ano passado, tudo por cursos oferecidos pelo SEBRAE. (E9)

> Eu acredito muito e é o que a **gente vem explorando bastante**, é a nossa **própria cultura**, as **vivências** né que são apresentadas, os nossos **atrativos realmente naturais**, essa questão da relação dos serviços também, que são apresentados. Então, eu acredito também que um dos diferenciais nossos é **estimular o turista** que vem pra rota pra ele **vivenciar realmente e aí buscar viver o momento e participar efetivamente de um roteiro e conhecer a cultura local**. (E2)

A difusão e a transferência de conhecimentos são frequentemente conceituados em termos de duas abordagens distintas (SCOTT; LAWS, 2006; HIGUCHI; YAMANAKA, 2017) e que contribuem para a inovaçãona "Rota das Emoções" (eixo Piauí), são elas a geográfica (principalmente nacional e regional); e,a setorial. A abordagem geográfica depende das relações entre componentes e atores espacialmente próximos, que facilitam as interações intrarregionais e uma circulação de conhecimentos, informação, recursos financeiros e humanos dentro e entre os subsistemas,o que promove as inovações dentro das estruturas institucionais; e a setorial implica na troca de experiências entre os setores envolvidos na atividade turística, como a gastronomia, eventos e hospitalidade, por exemplo, que interagem em ambiente institucional para consolidação do empreendedorismo no território.

> Só essa parte mesmo de **tecnologia** mesmo. Que é como eu já tinha falado antes pra você né, eles capacitaram a gente e capacitam cada vez mais pra que a gente esteja pronto pro mercado né. **Inovando sempre** (...). Isso mesmo, como eu falo pra você, ter toda essa **identificação** né de você como artesanato de você chegar pra **aprimorar o seu artesanato**, não é só a porque eu faço dessa peça aqui, vou continuar nisso aqui. Não, você sabe que **tem que inovar** pra você ter outras **peças**, outros **clientes**, **atrair outros turistas**, tudo isso. (E25)

> Nós temos duas pequenas empresas né, uma é a ***Eco Adventure***, a *Eco Adventure* está no mercado já há vinte e dois anos, **vinte e três anos**, nós fomos ainda um dos precursores, um dos criadores da Rota das Emoções, **começamos ainda na década de noventa** muito antes inclusive de ter sido (...) né. A gente/nossa empresa é de **noventa e oito**, mais um pouquinho antes, é de noventa e seis mais ou menos. E não tinha esse nome, esse nome inicia se trabalhar em **dois mil e cinco pelo SEBRAE**, ou seja, quase dez anos depois. Nós tamos (sic) o quê? vinte e três anos no mercado e tem **a Rota Combo que é uma *startup* filha da *Eco Adventure***, ela **tá há quatro anos** no mercado, quase quatro anos vai fazer agora no final do ano. E ela é uma ***startup* de compartilhamento de passeios**. E ela é também um... **banco de parceiros**

do Piauí, Ceará e Maranhão. Você encontra praticamente tudo que você precisa em termos de passeios, ***transfers*** é, **atividades**, **experiências, serviços mais variados do Piauí**, Ceará e Maranhão dentro do nosso *site* ou do nosso **aplicativo**, é bem interessante. **A Rota Combo, ela é especializada nesse tipo de atividade e** a ***Eco Adventure* é especializada em pacotes, em roteiros que contemplam a Rota das Emoções**, hoje são dezenas que a gente comercializa ainda nesse tempo e fora do país. Recentemente, criamos um aplicativo de ***delivery*** **chamado *Alfred*,** que é um aplicativo de *delivery* de tudo, só seis semanas no ar, mas tá crescendo muito. (E6)

FIGURA 22 – "*ECO ADVENTURE*"

Fonte: Registro da pesquisadora (2020).

FIGURA 23 – "ROTA COMBO"

Fonte: Registro da pesquisadora (2020).

E assim vai, a gente vai **criando esse laço de parceria**, de confiança e a gente vem trabalhando. Assim é difícil em alguns momentos? É, porque às vezes o empresário se sente... como é que posso lhe dizer?... se sente excluído de um lado, o outro

> propriamente se exclui de um outro lado, enfim, mas eu acredito, eu particularmente vejo como uma coisa fácil. Agora há pouco tempo, um outro exemplo que eu posso lhe dar é que foi criado um grupo de ***WhatsApp*** por alguns **empreendedores da Rota das Emoções**, não só do Piauí, inclusive esse grupo foi de iniciativa de alguns empresários do Maranhão com o apoio do SEBRAE Maranhão, aí entrou o SEBRAE Piauí, o SEBRAE do Ceará e todos se **engajaram**. E, algumas das ações bem positivas que esse grupo vem trabalhando, a primeira que ele trabalhou bem no início da **pandemia foi um vídeo** pra divulgar nosso destino, um vídeo **maravilhoso, lindíssimo sobre toda a Rota das Emoções mostrando** (...). Um vídeo que se eu, se a minha empresa fosse bancar um vídeo desse ele ia sair por no mínimo quatro mil reais. E como todo o grupo se uniu, se juntou e colaborou ali o vídeo **saiu por setenta reais por/para cada empresário** que estava participando e (...) fizemos **um vídeo institucional da rota em alguns idiomas, um vídeo maravilhoso, lindo, que realmente mostra**, me faz ter vontade (...) um ponto benéfico desse grupo é que a gente vem avaliando o desenvolvimento quanto - - como é que eu posso? Qual é a palavra certa pra eu usar - - quanto ao a regressão do COVID em toda (...) foi criado em vários idiomas, então esse vídeo se eu fosse bancar, se minha empresa fosse (...), nós empresários reunidos pagamos apenas setenta reais cada empresário pelo vídeo (...) Rota das Emoções (...) isso. No período da pandemia, já era algo que a gente e já previa antes da pandemia, mas a gente **inovou com essa suíte né, que é a Suíte Delta do Parnaíba** que no caso na pousada vem muito da metodologia da pousada a gente trabalhar o nosso **artesanato local**, a **nossa cultura local**, eu trabalho muito desenvolvendo e divulgando ao mesmo tempo no nosso meio de **hospedagem a cultura, o artesanato local**. (E10)

FIGURA 24 – ARTESANATO BORDADOS DE ILHA ISABEL

Fonte: Registro da pesquisadora (2020)

As práticas inovativas identificadas compreendem uma construção coletiva, na medida em que criar, inovar e cooperar são enxergados como processos de aliança entre atores, a exemplo de associações de artesãos e empresários. A "Rota das Emoções" (eixo Piauí), tem dinamizado o turismo local nesse sentido, tendo como consequência um aumento do fluxo de

turistas, o que tem contribuído para maior divulgação dos produtos dessas associações, dando força e reconhecimento aos produtos culturais. O Entrevistado 6 apresenta, em sua fala, uma inovação que reflete esse pensamento coletivo, evidenciando as diversas parcerias existentes.

Fica enfatizada aqui a importância do entendimento das lógicas institucionais em ecossistemas de serviços ilustrando como as instituições moldam a criação de valor com base em inovação existente em um ecossistema de turismo. É possível argumentar que as perspectivas institucionais são particularmente pertinentes para se compreender a adoção da inovação no nível organizacional. A Teoria Institucional pode informar a pesquisa sobre a adoção de sistemas de informação interorganizacionais, identificando uma série de fatores institucionais que impulsionam a adoção organizacional de tecnologias de *big data*, por exemplo.

Essa perspectiva institucional é especialmente importante no turismo, um fenômeno que se estende por vários setores com estruturas complexas e forte regulamentação. Assim, sugere-se que a Teoria Institucional deve receber atenção por seu potencial para promover uma maior compreensão da adoção de inovação no contexto do turismo e da hospitalidade.

A Entrevistada 10, por sua vez, reforça a percepção de que a inovação tem se manifestado enquanto uma ação cultural com base em cooperação, para reduzir custos e dar oportunidade a todos os empreendedores instalados na "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Em sua fala há, com frequência, o uso de termos que remetem àquela cooperação, ou seja, alianças, o que se coaduna a outras falas de entrevistados, abordando a atuação sinérgica dos atores para alcançar benefícios e atender a demanda, consequência da constante busca por inovação. A seguir são relatados alguns exemplos de práticas inovativas sustentadas entre os empreendedores da "Rota":

> **A cooperação existe, todo mundo se ajuda**. E é legal que todo mundo realmente se **ajuda**, o que você precisar. Por exemplo, outro dia a gente queria fazer um ***fampress,*** eu liguei, e eu sou uma pessoa que eu me **dou bem com todo mundo nos estados. Tanto faz se é Piauí, Ceará, Maranhão, me dou bem com todo mundo, falo com todo mundo**, e aí sobra pra mim as vezes fazer esse intermédio. Ah vamos trazer um grupo de blogueiros, não sei o quê, jornais vamos, aí eu ligo pra uma "gente **você pode dar um passeio de *bugre*, você pode dar uma hospedagem**" todo mundo aceita, todo mundo entra, você não vê ninguém virar a cara, falar eu não quero, sabe o pessoal empolgado e ajuda, é muito legal isso, muito bacana. Mas isso é uma coisa que eu fui vendo acontecer, **no começo não era assim, no começo foi muito difícil, as pessoas foram aprendendo**. (E3)

> Então aí que tá, é a questão de você ter jogo de cintura, de achar o nicho de mercado diferente que foi o que eu fiz, hoje na rota que atendo o meu **nicho eu sou a única**, então quando tem operadora que quer luxo todo mundo **manda me procurar**. Eu **não trabalho com mochilão**, M. da Eco trabalho, eu só vim que é mochilão mando falar com ele entendeu. Então a questão foi todo mundo **não ficar no mesmo nicho de**

> **mercado**, porque se todo mundo for vender a mesma coisa, aí da confusão. Mas aí cada um foi pra um rumo diferente e a coisa começou a funcionar. (E4)

> Ah, eu acho que eu tenho **uma visão mais assim, mais ampla**. Eu acho que **concorrência sempre é bom**, porque sempre **dá uma estimulada**, todo **mundo buscar o melhor**, ainda mais que a gente trabalha com prestação de serviços. Então assim muitas vezes eu percebo que as pessoas me surpreendem com alguma pergunta no sentido assim de achar que eu vou dizer: ah não, e tal. E achar que eu vou me sentir, digamos assim, incomodada, mas eu acho que **concorrência é muito válida** e eu enxergo da seguinte forma: quanto mais coisas interessantes, se mais gente interessante chega em **Barra Grande eu acolho, eu recebo de braços abertos,** porque eu acho existe público e eu **acho que temos que tá de mãos dadas entendeu**? Eu acho que **não existe isso** de **você querer crescer sozinho.** Que **quanto mais todo mundo cresce, todo mundo aprende**, todo mundo fica melhor. Eu acho que **todo o vilarejo, todo o município ganha com isso sabe?** Eu vejo tipo assim colegas mesmo (...) se tem notícias, ah fulano vai abrir restaurante e não sei o quê, ah ficam querendo encontrar defeito, eu fico morta de feliz, eu **vibro com cada coisa nova**, com **cada novo empreendedor que chega aqui, porque eu acho que isso só acrescenta**. (E9)

> Então a minha pousada tem cinco anos, então a gente tem três anos no ***TrailRun,*** esse seria o quarto ano só que por causa da pandemia não pôde acontecer. É uma corrida de aventura que se chama**. É uma corrida que as pessoas correm na areia, correm dentro do vilarejo, no matagal, em rua onde só passa carroça,** é bem interessante. Mas só pra falar mais resumidamente, o primeiro ano eu fiz por conta própria, não fui atrás de parceiros, ninguém se negou, porque eu nem fui atrás, porque eu disse ai vamos ver se dá certo. E duplicou no segundo ano e triplicou no terceiro ano. **Já no terceiro ano eu fiz em parceira com praticamente todas as pousadas, todo mundo tem um interesse de cooperar pra que o evento aconteça**. **Antes era o *TrailRun* Titãs, hoje em dia já é** o ***TrailRun*** **Barra Grande, eu encabeço, mas Manatí, Bob Z, BGK, Vilarejo, La Plage, como é que é o nome da pousada? Kite Club, todas elas participam, todas cooperam, uns financeiramente, outras dão camisa, outras dão hospedagem**, todo mundo ajuda e o evento acontece, então pra você vê que ainda é bem salutar, todo mundo se ajuda. Outra coisa não sei se te comunicaram sobre lá **Barra Grande, por exemplo, na nossa Associação dos Empresários todo mundo se conhece lá, todo mundo sabe quem são os donos e a gente conversa muito entre si.** Praticamente todo mês a gente junta com **alguns nativos** lá que encabeçam isso **a gente faz limpeza das praias, a gente junta, tipo assim, um dá trezentos reais, o outro dá uma camisa pra eles fazerem todo fardadinho,** outro dá as **luvas, o outro dá o lanche**, o outro **contrata as carroças**, mas não falham. Um dos **nativos dizem assim**, gente tô querendo **fazer uma limpeza**, não vai faltar nada pra ele, nada. O que a gente não tem como dono é tempo pra fazer, mas eu já fui, meu pai já foi, minha mãe já foi, todos nós já fizemos limpeza de praia, mas hoje em dia a gente não consegue tá sempre lá. Então todo mundo ajuda com o que pode, ninguém se recusa, todo mundo quer ver acontecer, eu acho bem salutar lá. (E24)

Os depoimentos reforçam que a "Rota das Emoções" tem evidenciado, entre os empreendedores, questões de cooperação e espírito de coletividade que repercutem em questões inovativas, e que os mesmos sustentam posturas proativas a despeito de algum tipo de espera/expectativa de atuação do poder público.Na "Rota",o sistema de inovação praticado é baseado nas trajetórias tecnológicas com conhecimento e aprendizagem localizada, que podem se tornar mais inovadoras e competitivas ao promover relações entre estruturas de produção e infraestrutura de conhecimento. A aproximação espacial e institucional entre essas estruturas para realizar atividades inovadoras geram interações intensivas e uma circulação de

conhecimento, recursos e capital humano dentro de toda a "Rota das Emoções". As empresas são tratadas como o centro das redes interorganizacionais e, portanto, compõem elo forte na cooperação interorganizacional, com ligações complexas e dinâmicas entre os vários tipos de atores dispersos geograficamente e com características particulares.

> Na verdade, a gente fez várias coisas, cada etapa do projeto teve porque foram etapas totalmente diferentes, a gente trabalhou mercado, precificação, a gente trabalhou a parte de, por exemplo, ninguém sabe, a gente fez uma época todas as **visitas nas operadoras para fazer seminários de vendas**, vender o produto, a gente quando começou esse projeto, eram selecionadas algumas empresas que a pessoa fazia tipo um curso dentro do SEBRAE pra saber como fazer isso né, e a gente começou a participar. **Eu participo desde o começo desses seminários**, e acaba, muito engraçado, que quando a gente vai para as (sic) viagens, pra fazer as apresentações é (sic) sempre as mesmas pessoas, sempre. Então dois, três do Ceará, dois, três do Piauí, dois três, do Maranhão. É aquele rodízio entre a gente e para ali, você vê é muito, sabe, você percebe quem tá na frente, quem realmente quer, as outras pessoas vão meio que vindo atrás. E aí outro dia eu estava até falando, precisa renovar gente nova, porque daqui a pouco a gente vai cansar e precisa né. (E3)

> A Rota das Emoções, ninguém sabia o que **era do Piauí,** piorou, o quê que eu **vou fazer no Piauí**? era basicamente isso. O que eles ainda conheciam era Jericoacoara, Jericoacoara ainda se conhecia, Lençóis muito raro quem conhecesse, muito engraçado. Aí com o passar do tempo, a gente percebeu que Lençóis Maranhenses começou a ficar conhecido, porque o Maranhão fez um trabalho muito bom de divulgação, e o Maranhão começou a aparecer muito Lençóis na mídia, então a gente chegava as pessoas já conheciam Lençóis, nossa tá melhorando né, a rota **começou a ficar conhecida internacional**, então a gente tinha muito mais **retorno dos *incomes*,** do que das operadoras nacionais. Então nosso público do Rio era excelente, a gente ia pro Rio eu amava, tanto que hoje a minha empresa, **eu trabalho, noventa por cento internacional, público vip.** Isso veio dessas viagens, desses contatos eu que fiz durante esses projetos do SEBRAE que a gente fazia. E aí a gente percebeu que a rota começou a ficar conhecida no público internacional, **o brasileiro foi o último a se apaixonar pela rota**. Eu vi que aí a rota começou a ficar conhecida de uns cinco anos pra cá, a rota ela despontou assim muito. Sendo **que o Piauí a gente percebeu uma diferença muito grande nos últimos dois, três anos. O Piauí começou a virar a bola da vez** por alguns motivos, por exemplo: a gente conseguiu aumentar o número de vias que o cliente passa dentro do Piauí na rota, antes ele parava uma noite só entre o Maranhão e o Ceará, uma noite em Parnaíba e ia embora, basicamente. Hoje a **gente deixa ele duas noites em Parnaíba, duas noites em Barra Grande**, porque Barra Grande entrou com força no circuito, quer dizer, eles acabam ficando quatro noites no Piauí, o mínimo, geralmente ficam mais, então a gente começou a entrar. E aí, como empresa agora, a gente faz um controle pós viagem, como foi a viagem, do que gostaram e não gostaram. E o **Piauí hoje no Delta do Parnaíba, a revoada dos guarás, é um passeio hoje que os clientes da rota mais gostam**. Ele está em primeiro lugar disparado, em vez de falar das lagoas dos Lençóis, do não sei o quê, todo mundo fala da revoada dos guarás, então (...) fortíssimo e o **Piauí começou a boca a boca, e por fazer parte da rota ele começou a aparecer,** e através disso a gente teve operadoras, que agora todas as nacionais querem vender rota né, que começaram agora a querer vender só Piauí. Então agora, hoje, a gente tá nessa fase de desvincular Piauí de rota e ter esse produto só Piauí, que não tem nada a ver com Rota. E a gente sempre deixa bem claro né. Mas isso é um ganho muito grande pra gente, porque o Piauí era sempre o esquecido, as pessoas falavam assim: eu vou pro Piauí porque ele está no meio da rota, e aí eu tenho que ir. **Depois eles voltavam só pro Piauí pra passar uma semana. Porque se apaixonavam, então isso é muito bom**. (E3)

A inovação, quando mais setorialna "Rota", está baseada na ideia de que diferentessetores de atividade econômica, como o turismo e o gastronômico, operam sob diferentes conhecimentos, regimes regulatórios e tecnológicos, e são caracterizados por combinações específicas de oportunidades, por meio da mobilização de seus atores. A inovação turística aqui é realizada pelas partes componentes da estrutura econômica e institucional que afeta a aprendizagem e inovação das empresas estabelecidas na "Rota".

A interdependência entre os atores devido ao turismo voltado para natureza como um produto que gera uma experiência, promove a aquisição de bens como um pacote de serviços em um ambiente de negócios complexo, que exige uma avaliação conjunta para a elaboração de novas idéias em novos produtos e serviços. A cultura, por sua vez, promove relações estáveis, mutuamente benéficas e sinérgicas apoiadas por serviços auxiliares e atores externos como instituições de ensino e influenciados pelo macroambiente local, ou seja, por características políticas, tecnológicas, sociais e históricas da região, levando a essas inovações turísticas. Aqui, as inovações tendem a ser desenvolvidase difundidasdo centro para a periferia do território, em um padrão hierárquico, até a menor unidade territorial como, por exemplo, dos grandes hotéis até as vilas de pescadores.

A inovação é frequentemente facilitada pela cooperação entre empresas, imitação, citação de patente e visitas frequentes de proprietários a outras firmas (DORING; SCHNELLENBACH, 2006; HJALAGER, 2000), contatos face a face, negociações com fornecedores, telefonemas e conversas com firmas vizinhas. Certas condições permitem que o turismo contribua significativamente para essa prática, tornando-se centros de aprendizagem onde o conhecimento tácito é codificado, explícito e difundidotambém da periferia ao núcleo geográfico. Como a Teoria Institucional tenta mostrar que as decisões de adoção vão além de considerações racionais, o importante é entender as organizações como expressões de valores sociais e observá-las como um tipo distinto de sistema social guiado por lógicas institucionais internas e externas (DACIN *et al.*, 2002; MIZRUCHI; FEIN, 1999; SCOTT, 2014).

Na "Rota das Emoções", seu ambiente externo evidencia um conjunto de atores que vão de fornecedores a consumidores, agências reguladoras, organizações parceiras componentes de um campo organizacional que representa uma esfera da vida institucional reconhecida por esses que a integram (DIMAGGIO; POWELL, 1983); internamente, as doutrinas, posições, esquemas e procedimentos corporativos encontrados são influenciados por leis governamentais, opinião pública, sistemas de educação ou outras instituições, bem como são implementados por gestores com a intenção de promover a eficiência e a legitimidade organizacional (ASTLEY;VAN DE VEN, 2005).

Dessa forma na "Rota", a criação de conhecimento é um elemento-chave no processo de inovação que inclui a identificação dos seus recursos, captura e codificação de uma aprendizagem, a fim de prepará-la para transferência dentro ou entre empresas ou organizações. Aqui, considera-se desde o artesão, em suas cooperativas ou associações, até osgrandes empreendimentos imobiliários. A gestão do conhecimento e troca de ideias entre empresas resultam em inovações vitais para o turismo e para os destinos, que buscam obter vantagem competitiva ofertando sua cultura local, como relata a Entrevistada 3 que, em seu discurso, expõe como toda uma estrutura pode dar suporte ao turista e promover uma maior diversidade de experiências.

> Era o que eu falava a pouco, **o povo da nossa região tem um espírito muito aberto, é muito ávido de conhecimento, qualquer coisa que a gente lhe ensina, eles ficam extremamente gratos** e... dá gosto a gente poder ver a alegria que eles têm ao adotarem novos conhecimentos ou aprenderem novas coisas. **Então não é difícil, quando a gente tem uma nova ideia e mesmo muitas vezes as ideias partem deles, é um pouco muito criativo, um povo muito aberto, um povo muito simples e humilde que não tem nenhum orgulho em dizer que não sabe e aprender**. Portanto nós temos uma matéria prima fantástica. (E7)

> Eu falo que... e assim, sinceramente, é diferente você fazer a rota do que você fazer os estados separados, não é igual. Eu acompanhei um **grupo de portugueses numa viagem pela rota inteirinha**. Porque normalmente eu faço assim, um trecho aqui outro ali, vou picando você não tem tempo. Mas esse grupo precisava ter alguém junto e eu fui o roteiro inteiro. Eu passei dez dias com eles. Se eu te falar como foi bom pra mim, eu fiquei emocionada no final porque a sensação...**eu vi nitidamente as pessoas mudarem durante a viagem, a gente recebeu pessoas, sabe, que eram patricinhas que não podia pegar numa coisinha, ah não sei o quê, sabe aquelas coisas.** Quando chegou no **final da viagem a pessoa era outra, eles vão entrando dentro deles as experiências que eles vivem,** eles vão vendo como é a realidade das **pessoa**s, da **região**, tudo. Aquilo vai modificando-os de um jeito, que no último dia eu faço, quando tem grupos assim, eu faço uma **roda de bate papo pra todo mundo falar sua experiência** e foi incrível escutar o que as pessoas falaram no último dia, a mudança que aconteceu. Eu sempre falo que a **Rota das Emoções, esse nome não é só emoção física,** vamos dizer assim de... Ah porque eu vou subir e descer duna de carro, *off road*, eu vou andar de bugre, realmente você vai, aumenta a emoção, mas igualmente a **emoção da rota é a emoção de sentimentos**, é o que você sente com as **vivências, as emoções** que fazem isso acontecer. Então a minha empresa por exemplo, como empresa, umas coisas que eu levo muito a sério é isso, eu tô aqui pra **oferecer essas experiências** pro meu cliente, e ele tem que levar mais do que ele queria, nunca menos. Então a gente faz o máximo pra que isso aconteça, porque se for pra vender uma viagem como qualquer outro ele não precisa de mim. Ele pode viajar sozinho entendeu? Então tem essa preocupação muito grande. E a rota tem tudo pra eles, tem tudo. (E3)

As transferências de conhecimento ocorrem dentro de redes, tanto no nível micro como no nível macro. No nível micro (ou seja, nível de empresa individual), o conhecimento tácito é criado considerando que, no nível macro (ou seja, nível de destino) interorganizacional, as redes tendem a transferir conhecimento mais explícito. Dessa forma, um processo da transferência de

conhecimento tácito de dentro de uma organização torna-se mais explícito quando transferido para outros, resultando no aumento da competitividade em um destino turístico, e **atores como o SEBRAE** e o **Governo** possuem atuação nesse sentido. Assim, as inovações turísticas podem trazer avanços para todo o setor, mas, com mais frequência, constituem mudanças ou melhorias menores. Esses atorespodem constituir inovações de produto, processo, organizacional/gerencial e de mercado, bem como mais inovações de distribuição específicas do turismo e inovações institucionais.

> Isso aí... os produtos surgem da **nova demanda**, quando vai aparecendo a demanda os turistas, os clientes vão surgindo com novas demandas, surge um **novo produto** e também diante do acompanhamento das **capacitações feitas pelo, no caso, SEBRAE** também. e aí na consultoria, na capacitação termina surgindo novos produtos. (E22)

> Isso. No período da pandemia, já era algo que a gente e já previa antes da pandemia, mas a **gente inovou** com **essa suíte né**, que é a Suíte Delta do Parnaíba que no caso na pousada vem muito da metodologia da pousada a gente trabalhar o nosso **artesanato local**, a nossa **cultura local**, eu trabalho muito desenvolvendo e divulgando ao mesmo tempo no nosso **meio de hospedagem a cultura, o artesanato local**. (E10)

> O SEBRAE quando você envolve uma ação de mercado que você pega o **empresário leva pra uma feira** ou um **evento nacional ou internacional** como nós fizemos, **diz pra ele como é que ele tem que se comportar**, **ensina ele como a fazer aquela promoção**, você o torna **competitivo.** Olha você tem que **melhorar sua empresa assim, assim, assado**. Quando você for pra esse evento você tem que ter isso e isso, e **aí você vai moldando, formando o empresário pra essa ambiência competitiva**, de negócios competitivos. Então o SEBRAE é relevante nessa questão da competitividade. (E14)

> E o que eu acho engraçado é que o SEBRAE daqui pelo menos assim gostaria de parabenizá-los, eles puxam a gente sabe, eles ficam **futucando (sic) vamos fazer isso, vamos fazer aquilo, vamos fazer tá entendendo?** E normalmente **o SEBRAE é uma ferramenta pra gente ir atrás né**. Ah gente eles não deixam a gente quieto um minuto, vamos fazer, vamos não sei o quê. Gente, me esquece, eu tô (sic) grávida, tô (sic) pra parir, por favor me larga. Não, vamos fazer reunião. Gente o SEBRAE é demais, eles são tipo pai e mãe mesmo lá. (E24)

Mesmo o desenvolvimento de produtos e inovação no turismo raramente envolve produtos totalmente novos e/ou novos mercados, mas sim diferenciação, extensão da linha de produtos por meio de políticas de marca ou mudanças no custo (preço)/relação qualidade do produto, como mostram Rodriguez, Williams e Hall (2014), quando analisam abordagens tradicionais tecendo críticas ao que chamam de abordagens fragmentadas do processo de inovação, o que acontece na "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Nesse sentido, tem-se que a implementação de políticas não é, em vários graus, um processo de cima para baixo nem de baixo para cima, mas um *continuum* fluido entre a orientação central e a autonomia local para desenhar suas próprias estratégias.Assim, inovações

de produto e serviço incluem novos destinos, como a "Rota Combo", por exemplo, o desenvolvimento de novos segmentos de mercado estrangeiros em busca do *kitesurf*, novas formas organizacionais,como,por exemplo, o *Reveillon*, que integra o setor de eventos e hospitalidade em pacotes, tudo como umaintegração vertical de empresas, novos sistemas e novos procedimentos (BRACKENBURY, 2006).

Com base no aporte teórico adotado nessa pesquisa, tenta-se demonstrar que as decisões de adoção de práticas, por vezes, vão além de considerações racionais, ao passo que se assumem as organizações como sendo expressões de valores sociais que representam um tipo distinto de sistema social guiado por lógicas institucionais internas e externas (DACIN *et al.*, 2002; MIZRUCHI; FEIN, 1999; SCOTT, 2014).As práticas inovativas na "Rota das Emoções" assumem que as normas sociais são um dos muitos fatores influentes, percebidos tanto por atores específicos que os criam, quanto pelas estruturas que lhes servem de referência. Assim, as decisões de inovação, geralmente, seguem regras e valores impostos pelo ambiente institucional geral, e são motivadas, principalmente, pela necessidade de legitimação nesse contexto institucional. Nesse sentido, há a necessidade de legitimação enquanto principal força motriz das práticas organizacionais, a exemplo da adoção e uso de tecnologias.

A legitimidade na "Rota" é uma questão fundamental para as organizações locais sobreviverem e prosperarem em seu ambiente social (SCOTT, 2014). Já, no mesmo direcionamento, Suchman (1995) havia discutido a legitimidade como uma percepção generalizada ou suposição de que as ações daquelas entidades são apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições, o que é percebido na "Rota das Emoções". Nesse sentido, identificou-se haver interesse, por parte das organizações componentes, em obter legitimidade perante seus diversos atores.

As pressões institucionais apontam que organizações no mesmo ambiente institucional tornam-se mais semelhantes devido a passar por pressões semelhantes (BOXENBAUM; JONSSON, 2017). Especificamente, a incorporação de novas tecnologias ou práticas de gestão como parte da inovação (por exemplo, em hotéis) (COOPER *et al.*, 2008), é uma prática que, quando legitimada, é mimetizada por terceiros de modo a evitar decisões arriscadas, resultando em isomorfismo entre organizações, o que acontece com frequência na "Rota das Emoções" pelos setores que a compõem.

> COMTUR, é o Conselho Municipal de Turismo do município de Cajueiro da Praia, esse conselho, só pra você compreender, esse conselho ele não existia, quando eu cheguei aqui em Barra Grande ano passado em janeiro, não existia esse conselho, Barra Grande, o município de Cajueiro da Praia não recebia verba do Governo Federal porque não existia um fundo que pudesse administrar essa verba. **Porque pra**

> **administrar esse fundo, e pra se criar esse fundo é necessária a criação do Conselho Municipal de Turismo, e aqui não tinha.** Então eu fui procurada pelo pessoal da prefeitura que viu que eu estava bastante engajada, que eu estava morando aqui, e aí eles me convidaram pra entrar nesse desafio e nós conseguimos aqui movimentar e sensibilizar as pessoas pra fazer parte, eu participei de toda elaboração e criação do estatuto, e resumindo, o ano passado nós conseguimos de fato criar o COMTUR, nós criamos esse fundo e isso foi uma grande conquista pro município de Cajueiro da Praia. (E9)

A Entrevistada 9 refere-se ao COMTUR como uma iniciativa que pode ser enxergada como uma pressão mimética pois, a criação deste órgão é um modelo trazido de outros locais. O isomorfismo é impulsionado pelas regulamentações que requerem certos níveis de adoção de tecnologia, ou dão legitimação – e, possivelmente, tratamento preferencial – a organizações que respondem a tais pressões coercitivas e adotam as inovações na "Rota das Emoções". Dessa feita, o Estado é identificado neste estudo como sendo um dos maiores originadores de pressões coercitivas, por meio de departamentos e agências governamentais e órgãos reguladores. O terceiro tipo de pressão institucional resulta da necessidade de legitimar a organização no que diz respeito às normas estabelecidas por associações comerciais, instituições de ensino ou programas de certificação (BOXENBAUM; JONSSON, 2017; DIMAGGIO; POWELL, 1983).

No contexto do turismo na "Rota das Emoções", identificou-se que as pressões para as organizações se ajustarem ao ambiente estão levando-as a se tornarem mais semelhantes e a adotarem tecnologias sem planejamento estratégico. Isso significa que as influências institucionais são expressivas a ponto de poderem moldar as práticas dentro e entre as organizações. A busca por legitimidade, portanto, leva à homogeneidade por meio de práticas de inovação isomórficas: ao invés de as empresas tentarem se diferenciar, as organizações tendem a se adaptar ao que já está em prática no campo, ou o que é considerado desejável/necessário por reguladores ou atores importantes, como agências de classificação por estrelas de hotéis, gastronomia etc.

Os entrevistados indicaram que a adoção de inovação é entendida como uma importante fonte de legitimidade para os empreendimentos locais, sendo a necessidade de conseguir a aceitação pelos consumidores, um tema central que emergiu das entrevistas. Os dados também mostram evidências de isomorfismo, ou seja, empreendimentos que adotam as mesmas ferramentas e práticas para obter essa legitimação e buscam adotar essas tecnologias para serem percebidas como inovadoras, pois a inovação é recompensada pelo mercado e, também, pela faceta institucional do ambiente organizacional.

É possível que essa ocorrência de mimetismo seja devido à natureza do campo do Turismo, que é repleto de incertezas, como sazonalidades e vulnerabilidade financeira –

principalmente em um contexto de pandemia como o ocorrido durante a realização do presente estudo. As práticas de adoção daquilo que outras organizações realizam surgem da pressão dos pares ou de oscilações no ambiente que criam incertezas (BOXENBAUM; JONSSON, 2017). O ambiente tecnológico de rápida mudança em que os empreendimentos devem operar também parecem desempenhar esse papel, fenômeno percebido no discurso da Entrevistada 9.

> Ah, eu acho que eu tenho uma visão mais assim, mais ampla. **Eu acho que concorrência sempre é bom**, porque sempre dá uma estimulada, todo mundo buscar o melhor, ainda mais que a **gente trabalha com prestação de serviços**. Então assim muitas vezes eu percebo que as pessoas me surpreendem com alguma pergunta no sentido assim de achar que eu vou dizer: ah não, e tal. E achar que eu vou me sentir, digamos assim, incomodada, mas **eu acho que concorrência é muito válida** e eu enxergo da seguinte forma: **quanto mais coisas interessantes, se mais gente interessante chega em Barra Grande** eu acolho, eu recebo de braços abertos, porque eu acho existe público e eu acho que temos que tá **de mãos dadas entendeu? Eu acho que não existe isso de você querer crescer sozinho**. Que quanto mais todo mundo cresce, todo mundo aprende, todo mundo fica melhor. Eu acho que todo o vilarejo, todo o município ganha com isso sabe? Eu vejo tipo assim colegas mesmo (...) se tem notícias, ah fulano vai abrir restaurante e não sei o quê, ah ficam querendo encontrar defeito, eu fico morta de feliz, eu vibro com cada coisa nova, com cada novo empreendedor que chega aqui, porque eu acho que isso só acrescenta (...) **eu acho que aí vem a questão da concorrência de novo**. Eu não sei quanto tempo faz que você vem aqui em Barra Grande, mas assim**, todo mundo que empreende alguma coisa aqui em Barra Grande, cada vez mais os empreendimentos aqui são de mais alto nível**. Então todo o ao redor, digamos assim, toda a comunidade vai buscando oferecer cada vez melhor, e vai buscando ficar antenado com o que há de melhor, porque se não a gente fica pra trás né. Então eu acho que contribui sim, porque vem essa **troca de experiência** dos nossos estados aqui vizinhos, com certeza é muito válido, ou eu melhoro, ou eu fico pra trás. É simples assim. Então a pessoa vai dá um jeito de procurar, de pesquisar, de tentar se adaptar, de tentar melhorar, de tentar apresentar um diferencial entende? E acho que é isso daí. (E9)

As declarações dos entrevistados apontam para o fato de que os empreendimentos são cientes do que outros estão fazendo, e adotam muitas de suas práticas, levando ao isomorfismo mimético. Eles acompanham os estabelecimentos de sucesso (nacionais/internacionais) no intuito de replicar algumas práticas de inovação, embora devam levar em consideração o risco envolvido em tal movimento, ao se desconsiderar o impacto interno de tal aquisição, bem como eventuais descuidos em se adaptar a prática ao seu ambiente específico.

Tal comportamento pode conferir legitimidade, mas não garante melhor desempenho (BOXENBAUM; JONSSON, 2017; DEEPHOUSE *et al.*, 2017). Essa influência mimética pode exceder as necessidades internas da organização, considerando que um *software* sofisticado ou um modelo de prestação de serviço, por exemplo, pode não ser compatível com os requisitos individuais de um hotel ou de um restaurante. O risco de aderir a práticas baseadas em pressões miméticas é, portanto, o de adotar um padrão ineficaz para o empreendimento, acabando por

levar a prejuízos; e, com base nos dados, é possível afirmar que os atores abordados no estudo reconhecem isso.

Os entrevistados mencionaram a escolha de empreendimentos para imitar com base em sua localização na mesma região, e indicaram esperar um pouco para ver se a inovação foi bem-sucedida, como, por exemplo, copiar práticas adotadas em hotéis e restaurantes de localidades já legitimadas, como Jericoacoara (CE), Pipa (RN) e Lençóis Maranhenses (MA). Além disso, os dados das entrevistas sugerem que o tamanho do empreendimento é outro fator determinante na escolha daqueles que serão usados como modelos. A evidência de isomorfismo mimético pode ser vista nos seguintes comentários dos entrevistados:

> **Procuro buscar o que os outros hotéis estão usando e como**. É aquela coisa que está funcionando, a **gente tem que espelhar e copiar para fazer direito**. (E11)
>
> Aí quando você vê uma **história de sucesso, ou copiamos ou adaptamos a nossa realidade, ou pensamos em algo melhor**. (E10)
>
> Estávamos observando essas práticas de sucesso com muito entusiasmo, mas hoje estamos mais cuidadosos. Porque às vezes é aquela coisa, o que funciona lá pode não funcionar aqui. Mas estamos sempre de olho na inovação. (E7)
>
> **Se você tem uma tecnologia em uso e foi identificado que ela está trazendo resultados para os outros hotéis, a gente tem que adotar**. Não estamos fechados para identificar o que acontece em outros hotéis. (E12)

Da tecnologia usada para trancar portas a aplicativos de serviço de bar, os entrevistados enfatizaram a necessidade de imitar os outros. As feiras comerciais foram mencionadas como oportunidades importantes para conversar com colegas e comparar abordagens, inclusive pelos artesãos. Os respondentes também mencionaram a imagem positiva que é gerada com o uso daquilo que outros estabelecimentos possuem ou praticam, dando ao cliente a impressão de que ele (o empreendimento que mimetiza) não fica aquém de tais movimentos ou tendências. Assim, o isomorfismo mimético surge como resultado dessa busca por legitimidade. Quando questionados sobre sistemas e aplicativos específicos usados, os gerentes dos hotéis mencionaram os mesmos produtos de TIC, como aplicativos de mensagens (por exemplo, *WhatsApp*), mídia social, ferramentas de comércio eletrônico e plataformas *on-line* (por exemplo, *TripAdvisor*).

Quanto às pressões coercitivas, o Estado, que é um dos pilares do isomorfismo coercitivo (DIMAGGIO; POWELL, 1983), não surge como fonte relevante de pressão nos achados. As instituições governamentais não são vistas como importantes além do que costumam fazer para a promoção do turismo na região. A falta de influência das associações

responsáveis pelo setor de turismo também foi aparente, incluindo a falta de incentivos que afetariam diretamente a adoção de tecnologia e, portanto, a competitividade do setor. Olsen e Connolly (2000) corroboram que a tecnologia e a infraestrutura têm proporcionado possibilidades de rastreamento de estratégias que tornam um destino ou serviço mais competitivo. Como tal, deve ser do interesse de associações, empreendimentos e instituições governamentais promover a adoção de tecnologia e inovação, sendo, em muitos discursos levantados, alinhadas com o papel do governo como sendo uma política pública a ser implementada, tal qual relatam os Entrevistados 6 e 7.

> Olha, muito pouco**. Aqui no Piauí é triste a gente dizer que é muito pouco, a gente como eu disse, já falei, carece de muita estrutura, praticamente assim as estradas, a questão** éh:: a **questão de abastecimento de água de qualidade de telefonia, de internet, qualidade de energia elétrica**, nada existe. Isso nada existe. Então essa parte **infraestrutura não existe né**, as estradas estão destruídas, é triste, é muito triste. Dá pra pular essa parte? (...) **Eles sabem muito bem, eles sabem. Eles sabem porque essas demandas são antigas nossa, a gente tem interlocução com o governo**. A gente tem interlocução através da rede Pense Piauí, através dos **conselhos** né, a gente já fez isso muitas vezes, já teve audiências, já mandou milhões de ofícios, já fizemos planos, enfim, eu tô (sic) nisso há muito tempo. (E6)

> Assim eu vou dizer uma coisa, eu não tô... eu **confesso que devia tá mais... mais... consciente e conhecedor de todas as políticas públicas e isso.** Não tô. Mas eu posso dizer é o seguinte, quando eu cheguei aqui a primeira vez há vinte anos atrás, o **nível de pobreza em toda esta região era muito maior do que é hoje em dia** não é. Então ao longo desses vinte anos certeza que muita coisa foi feita, não sei se poderia ter sido feita muito mais ou não, mas eu lembro/eu comecei mais pelo Ceará. E eu lembro que há vinte anos atrás eu andava no Ceará, e ali passava um carro de vez em quando, a gente ia desde o centro de Fortaleza, da beira mar até o aeroporto quase sem parar não é. Hoje demora duas horas pra ir da beira mar até o aeroporto, se isto é melhoria da qualidade de vida? Não sei, agora que aumentou muito a quantidade de bens materiais daqui dos povos daqui da região, há muita miséria ainda, mas que houve um enriquecimento e... um crescimento econômico de todas estas regiões houve. **A gente vê isso nas estradas**, vê isso... vê isso... na maior parte das pessoas **hoje tem motos, outros tem veículos, tem carros**, é: vê no consumo, já saem mais pra tomar uma cervejinha ou pra ir comer no restaurante, todos tem celular, tem uma televisão em casa e tem acesso já a uma Netflix, tem coisas que antigamente não havia nada disso. **Agora que pode ser feito muito mais em todo o Brasil,** todos nós sabemos que pode né, que **de fato a nossa educação que ainda tem muito... ainda tem muito pra melhorar sobretudo a educação do ensino** básico, não é? Isso eu vejo que... vejo que... as pessoas querem muito, **jovens querem muito aprender, jovens com uma fome de conhecimento enorme,** mas vejo que as escolas ainda faltam de muito investimento nas escolas aqui do nosso país. A **saúde** eu vejo também como é quando os meus funcionários tem alguma coisa, assim dá alguma dor assim mais urgente a gente tem que ver uma forma de elas terem uma consulta privada porque consulta pública às vezes é muito demorado, então**..., mas assim cresceu a riqueza na região**? **Cresceu muito, a gente vê isso**. Vê também os **restaurantes,** não havia em toda a nossa região, eram coisas bem mais simples, agora tem restaurantes bons, tem shopping já, tem... tem... uma oferta que nos últimos vinte anos cresceu muito. (E7)

No entanto, as organizações percebem, também, a influência exercida pelos consumidores, que atuam como poderosos determinantes de quais inovações precisam adotar.

Os turistas exigem tecnologia em sua busca por padrões de serviços mais elevados, de modo que os hotéis se adaptam rapidamente para não perder sua capacidade de competir no mercado. O poder crescente dos consumidores com o advento da internet foi frequentemente mencionado pelos entrevistados. O receio da perda/redução de clientela parecia intrinsecamente ligado ao uso de tecnologias e a uma presença *on-line* ativa, sugerindo que, além das pressões institucionais formais, as forças informais (ex.: expectativas da sociedade de consumo em que atuam (no caso, hóspedes e moradores) também são capazes de resultar em pressões isomórficas.

No que concerne às pressões normativas, os resultados da análise das entrevistas indicam que o isomorfismo também pode resultar de pressões normativas, as quais podem ser entendidas como a assimilação de diretrizes pautadas pela crescente lógica da profissionalização entendida como as regras definidas por uma profissão e entendimentos sobre suas atividades, práticas e procedimentos (LARSON, 2017). Os respondentes revelaram que existem padrões normativos nos diversos setores em atuação na "Rota" em relação às práticas inovativas, e que se sentem pressionados a segui-los. Os gerentes dizem que muitas tecnologias – da infraestrutura à comunicação –, são social e tecnicamente legitimadas em seu ambiente institucional. Isso envolve, por exemplo, a profissionalização como mais uma via para se obter legitimidade (GREENWOOD; SUDDABY; HININGS, 2002; LOUNSBURY, 2002).

> Eu acho que a principal pressão foi estrutura porque a gente tá aí competindo com vários outros destinos bem estruturados, com estrutura. A outra pressão vem sendo sempre a qualidade dos serviços, o atendimento enfim. Porque a gente também compete com outros destinos, eu costumo dizer que o meu maior concorrente não é aqui o hotel vizinho ou a praia vizinha, meu maior concorrente são esses destinos aí que já estão desenvolvidos como Fernando de Noronha enfim. O Nordeste inteiro né, onde já tem alguns destinos que são bem desenvolvidos, eu acho que eles são nossos concorrentes mais pesados, mais fortes. (E10)

Vale ressaltar que os empreendimentos parecem seguir, principalmente, as normas estabelecidas por diversos atores. O papel dos pares também é mais forte do que o do governo ou o de associações comerciais, ao trocar muitas informações entre si, uma vez que a rotatividade nos setores é elevada e um funcionário pode acabar por trabalhar em vários dos mesmos empreendimentos. Isso estabelece uma base de contato, responsável pela alta troca de informações onde as organizações falam umas com as outras, naquilo que aparenta ser a forma mais direta de aprenderem sobre como inovar. Tal prática também fornece uma explicação adicional para o alto grau de isomorfismo encontrado entre os empreendimentos.

O fato de a experiência turística muitas vezes ser fornecida por um grande número de intermediários - como hotéis e operadores turísticos que são verticalmente integrados - cria dependência entre as firmas na ideação e facilitação de inovações na rota. As barreirasàtransferência de conhecimento e inovação no turismo da região são moldadas pelo fato de que a maioria das empresas são de pequeno e médio porte, e tendem a sofrer com a falta de recursos, tempo, dinheiro e conhecimento, isso pode se mostrar como uma limitação turística na região.

O número relativamente grande de empreendedores na região tornao turismo por vezes resistente à mudança, apresentandoreceio da tecnologia percebida por clientes e funcionários, burocracia, pensamento tradicional, letargia, curto prazo e aversão ao risco.Isso faz com queas inovações turísticas sejam difíceis de se estabelecer e de serem protegidas, uma vez que os concorrentes são rápidos em seguir as novas ideias de seus competidores, principalmente onde os processos são visíveis, e o nível de tecnologia é relativamente pouco sofisticado. Nesse sentido, o artesanato é uma atividade que sofre com isso.

> Timidamente porque ainda não houve uma, como eu lhe falei, existe um potencial, mas que ele não foi explorado de forma assertiva, eu poderia dizer. Então tem muita coisa acontecendo, mas isso não tá identificado, não tá sendo trabalhado, **não tem um plano estratégico** pra que...**O Sesc foi um grande parceiro**, **o Sistema S é um grande parceiro** desse projeto, eu tô (sic) falando **SEBRAE**, mas tem o Sesc também que tem uma vantagem assim e essencialmente no litoral ele criou uma rede hotelaria muito bacana que o turismo interno ou o turismo de fora ter uma referência importantíssima, de qualidade. Então o Sesc ele é um referencial, **ele promove ações culturais**, ele promove a questão lá da conservação do ambiente, através daquele **Projeto Tartarugas**. Então tem todo uma ambiência, a gente percebe isso, essas coisas elas são conversadas, elas não estão interligadas, elas não fazem parte de um plano maior que as pessoas enxerguem, por isso que eu digo **a governança ela é fundamental pra poder**... você tem que ter um foro de governança pra olhar pra tudo isso e dizer olha isso aqui não aconteceu ainda, isso aqui precisa acontecer, dá esse tom nessa caminhada. (E14)

> Era o que eu falava a pouco, o povo da nossa região tem um **espírito muito aberto**, **é muito ávido de conhecimento**, qualquer coisa que a gente lhe ensina, eles ficam extremamente gratos e... dá gosto a gente poder **ver a alegria** que eles têm ao **adotarem novos conhecimentos** ou aprenderem novas coisas. Então não é difícil, quando a gente tem uma nova ideia e mesmo muitas vezes as ideias partem deles, é um pouco muito criativo, um povo muito aberto, um povo muito simples e humilde que não tem nenhum orgulho em dizer que não sabe e aprender. Portanto nós temos uma matéria prima fantástica. (E7)

No entanto, existem restrições sobre aprendizado e imitação por meio da observação a muitas dessas inovações em serviços de qualidadeque dependem do conhecimento tácito surgido no ambiente da "Rota das Emoções" (eixo Piauí). A mobilidade humana e a territorialidade da aprendizagem coletiva, o papel potencial desempenhado pela força de

trabalho em nível interorganizacional, bem como a inovação no turismomanifestam-se perceptivelmente na "Rota".

Cruzar sistemas de inovação regionais na rota como um todo, em seus três eixos, é um exemplo de que intensas mobilidades humanas têm um papel potencialmente significativo na transferência de conhecimento e informações observáveis para a inovação no turismo e no reforço e difusão da cultura. A importância dos diferentes tipos de mobilidades, seja turísticaou imobiliária (quando empreendimentos se deslocam para a região e pela região), incluindo viajantes transfronteiriços, excursionistas e turistas internacionais que visitam as mesmas regiões fronteiriças vizinhas devem ser examinadas em relação ao seu papel potencial como agentes de transferência de conhecimento, pois o encontro de culturas exige que aquela que recebe deve se adaptar ao que espera o visitante, assim, o aprendizado acontece e a inovação se torna consequente. No Quadro 21 são demonstradas as práticas inovativas na "Rota das Emoções".

QUADRO 21 – PRÁTICAS INOVATIVAS DA "ROTA DAS EMOÇÕES"

Práticas Inovativas	**Atores – Criação**	**Atores – Disseminação**	**Processo De Disseminação**	**Atores – Sustentação**
Pensar no destino dos resíduos.	Empresários/Empreendedores	ICMBio, Empresários/Empreendedores	Sensibilizar a comunidade da necessidade de preservar o meio ambiente.	Empresários/ICMBio
Festival gastronômico de Barra Grande.	SEBRAE, Poder Público, Empresários/Empreendedores	Empresários, SEBRAE	Divulgação da programação anual de eventos do município.	Empresários/Empreendedores, Poder Público, SEBRAE
Turismo de Experiência.	Empresários/Empreendedores, Comunidade Local	SEBRAE, Empresários	Através dos pacotes turísticos.	Empresários/Empreendedores
Estimular o turista para vivenciar, viver o momento e participar efetivamente e conhecer a cultura local.	Empresários, Comunidade Local	Empresários, Comunidade Local	Através de pacotes das agências de viagens e cartazes.	Empresários/SEBRAE
Compartilhamentos de passeios (banco de parceiros).	Empresários/Empreendedores	Empresários/Empreendedores	Utilização de uma *startup* de compartilhamento de passeios.	Empresários/Empreendedores
Criação de um grupo de *WhatsApp* para compartilhamento de informações e auxiliar no processo de tomada de decisão.	Empresários/Empreendedores	Empresários/Empreendedores	Foi criado o grupo ao qual os empresários foram aderindo.	Empresários/Empreendedores
Valorização da cultura local-regional, "batizando" suítes de suas pousadas e hotéis com nomes de atrativos do roteiro integrado.	Empresários/Empreendedores	Empresários/Empreendedores	Divulgação na mídia.	Empresários/Empreendedores
Valorização do artesanato local-regional, decorando os ambientes de hotéis e pousadas com os produtos regionais.	Empresários/Empreendedores, SEBRAE	Empresários/Empreendedores	Através de divulgação na mídia.	Empresários/Empreendedores
Criação de vídeos institucionais para divulgação da "Rota das Emoções".	Empresários/Empreendedores	Empresários/Empreendedores, SEBRAE	União dos empresários para contratação de um profissional para criar os vídeos.	Empresários/Empreendedores
TrailRun – anualmente é realizada uma corrida na areia onde as pessoas correm dentro do vilarejo, no matagal e em ruas onde só passam carroças.	Empresários/Empreendedores	Empresários/Empreendedores	Articulação com os parceiros da "Rota".	Empresários/empreendedores

Cooperação entre os atores.	Empreendedores, Poder Público, SEBRAE, Comunidade Local, Universidade	Empresários/Empreendedores, SEBRAE	Reunião de planejamento do evento, onde cada ator faz doação para o evento.	Empresários/Empreendedores, SEBRAE, Poder Público
Limpeza da praia. Ação conjunta.	Comunidade Local	Empresários/Empreendedores	Articulação entre os atores para viabilizar a ação.	Empresários/Empreendedores, Comunidade Local
Ao final de cada passeio, é feita uma roda de bate-papo para cada turista falar da sua experiência.	Empresários/Empreendedores	Empresários/Empreendedores	Ao final do passeio, os turistas são convidados para participar de uma roda de bate-papo.	Empresários/Empreendedores
Participação em Feiras e eventos nacionais e internacionais.	SEBRAE, Empresários/Empreendedores	SEBRAE	Seleção dos empresários para participar dos eventos.	SEBRAE, Empresários/Empreendedores
Apresentações culturais durante os passeios.	Empresários/Empreendedores, Comunidade Local	SEBRAE, Empresários/Empreendedores	São definidas apresentações culturais.	Empresários/Empreendedores, SEBRAE

Fonte: Elaboração própria (2021).

Analisar as práticas inovativas relevantes para o processo de configuração do turismo na "Rota das Emoções" (eixo Piauí), permitiu perceber um foco crescente nas políticas de inovação turística, em diferentes níveis (nacional, regional, local), que têm sido frequentemente baseada mais em afirmações do que em evidências. A implementação de políticas de inovação na rota é, como já mencionado, um *continuum* fluido entre a orientação central e a autonomia local de cada empreendimento para projetar suas próprias estratégias. O papel do governo em supervisionar e fomentar a implementação de políticas de inovação, e gerenciar um possível fundo de turismo para orientar a implementação da inovação que deveria ser de baixo para cima, deveria ser uma proposta constante; contudo, o processo de implementação sofreu com a falta de clareza nos critérios das diretrizes de política para avaliação de financiamento central de projetos.

Especificamente, os critérios de avaliação deram mais atenção à colaboração do que aos outros facilitadores e barreiras à inovação e, provavelmente, a algumas das características específicas do setor do turismo, como a falta de confiança e a dificuldade de equilibrar cooperação *versus* colaboração no contexto interno de competição. Na prática, a participação dos atores locais foi desigual e carente de persistência, de modo que as contradições no modelo de implementação são expostas quando não há políticas de financiamento. Essa foi uma fraqueza evidenciada do turismo na "Rota das Emoções", dadas as complexas interrelações entre os componentes constitutivos do produto ou experiência turística.

Além disso, uma importante contribuição deste estudo foi o de demonstrar que um foco no local falha em avaliar a importância dapolicentricidade nos arranjos institucionais para implementação, especialmente no que diz respeito à importância da cooperação entre várias autoridades que têm jurisdições e responsabilidades sobrepostas.

Nesse sentido, uma força que atua diretamente nas práticas inovativas é a cultura local, que age enquanto suporte no processo de cooperação entre os atores, e na comunicação de tais práticas de inovação, de maneira que é por meio de uma cultura forte que se relacionam as falhas e as eficiências organizacionais, o compartilhamento aberto de ideias, e o ajuste às condições de mudança. Assim, os impactos da cultura nas práticas repousam numa eficácia organizacional, nos processos que remontam a alianças e cooperação que envolvem aprendizagem e esforços coletivos, mais ainda na comunicação das inovações praticadas e disseminadas na "Rota das Emoções".

O impacto de certos aspectos da cultura local na motivação dos atores para inovar pode ser medido pelo investimento em inovação realizado por eles, tendo em vista que as duas

últimas décadas testemunharam rápida globalização, o que facilitou a exploração das diferenças na influência cultural em vários elementos da inovação. Nesse sentido, estabelecem-se potenciais interações entre os vários aspectos da cultura local na inovação; assim, as firmas envolvidas em hospitalidade e turismo combinam conhecimento baseado em cultura local com a tradição, a experimentação e a consolidação das práticas de inovação.

A cultura local interfere, inclusive, nos sistemas de comunicação e de regulação presentes na "Rota", ao promover sistemas inovativos institucionalmente reconhecidos pelos atores, e facilitar a criação de um processo de manutenção do desenvolvimento da economia local. O ator estatal, por sua vez, frente a um campo de turismo regional com forte potencial cultural, deve dar suporte ao desenvolvimento desse contexto para que seus demais atores continuem inovando, buscando maior competitividade, ao mesmo tempo que contribuem para o desenvolvimento local.

Dos aspectos culturais levantados neste estudo, a cooperação foi considerada determinante pelo investimento em inovação, indicando que investir em inovação diminui o impacto potencialmente negativo de ações competitivas prejudicais sobre a inovação, o que aponta para uma integração que contribui para o desenvolvimento local a partir da inovação praticada. Embora essa constatação ajude a estabelecer o investimento em inovação como a base da capacidade aprimorada, ela não implica, por si só, que a cultura não tenha importância, mas sim confirma que a cooperação entre os atores coincide e interage com outras forças que influenciam a tendência a inovar.Segundo o olhar sob uma lógica institucional, essa inovação e a cooperação surgida por meio da interação entre os atores são produtos de açõeshumanas intencionais, constituídas de elementos cultural-cognitivos, normativos e regulativos (SCOTT, 2014).

Ainda que as dimensões culturais tenham provado impactar a inovatividade, o presente estudo revelou algumas mudanças nesse impacto ao longo do tempo. As características de baixa cooperação e a (ainda)pequena abertura à aprendizagem anterior à implantação da "Rota" tiveram um efeito sobre a inovação à época. Com o surgimento de fortes evidências de apoio a essa expectativa de cooperação, as dimensões culturais começaram a demonstrar seus impactos, pois, enquanto no passado a inovação era medida em nível nacional, hoje as empresas, independentemente de seu tamanho, fornecem a base necessária para a sua criação, pelo fato de que as características do processo de cooperação medidas em nível nacional já não são adequadas para compreender as barreiras locais à inovação, compreendendo a comunicação se faz efetiva enquanto outro fator que sofre impacto da cultura local.

Com relação à comunicação entre os atores, os resultados sugerem uma relação entre empreendedorismo e coletivismo, em que um alto nível de individualismo impede a inovação, permitindo conjeturar que um certo nível de coletivismo encorajará nesse sentido (OLSON, 2011). Outra questão que pode ampliar a compreensão do impacto do coletivismo na inovação são as redes, que podem ser entendidas como um subproduto da globalização, de modo que a "Rota das Emoções" não é exceção a isso. A necessidade de sobreviver e superar os concorrentes, por um lado, e a diminuição da relevância das fronteiras geográficas, por outro, levaram ao crescimento de redes que se mostraram facilitar a inovação, ao se compartilhar recursos como conhecimento único. As redes, por sua natureza, enfatizam a centralidade do compartilhamento e da colaboração, dois fundamentos do coletivismo.

4.6 Trabalhos institucionais no âmbito do campo estudado

Ao compreender e especificar as condições para o surgimento de atores em termos gerais, bem como em domínios sociais específicos, os elementos históricos e culturais da região, é possível descrever como um setor atua e transforma entidades em atores organizacionais com identidades e limites claros. O setor sem fins lucrativos, por exemplo, reconstrói o setor informal, muitas vezes voluntariamente em atores racionalizados, elaborando quais entidades se tornam atores sociais, e como seus interesses se desenvolvem e materializam em configurações institucionais particulares para a construção de atores interessados na "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Percebeu-se durante a pesquisa que o trabalho institucional na "Rota das Emoções" possui configurações de trabalho prático que apóia os padrões de mudança e estabilidade institucionais. Encontram-se ciclos de estabilidade e de mudança institucional sustentados por padrões específicos de trabalho prático operado de forma recursiva: (1) estabilidade institucional, envolvendo limites e manutenção da prática; (2) conflito institucional,envolvendo violações e reforçosquanto aos limites de atuação do trabalho institucional; (3) inovação institucional, envolvendo o estabelecimento de experiências e inventando novas práticas; e (4) restabilização institucional, envolvendo conexão e difusão das práticas. Esses ciclos são contínuos e congruentes, com alguma sobreposição, e possuem suas consequências cumulativas para o *status* das práticas. A partir do que comenta o Entrevistado 25, é evidenciada aação de atores no sentido de realizar trabalho institucional de advocacia no roteiro turístico quando enfatizam a necessidade de criar regras, normas e diretrizes,bem como um trabalho de definição, no qual o entrevistado deixa claro a necessidade de, no roteiro turístico, trabalhar o

tipo de turista desejado, indicandoisso ao passo que ele fala não sobre um "turismo de massa", mas sobre:

> um **turismo inclusivo** né, respeitando o **meio ambiente**, respeitando as **populações tradicionais**. E um **turismo de qualidade**, um **turismo da saúde** né, essa foi a nossa intenção desde o início né, **promover não o turismo de massa** nessa região por ser uma região extremamente frágil no que tange ao meio ambiente né e **também resguardar essas populações tradicionais.** Eu tenho uma frase, professora que eu gosto sempre, essa é minha frase, **é preferível ter menos por tempo indeterminado**, do que **termos muito por tempo estritamente limitado**. Então não pode ser uma... não é exploração voraz. Se você quer manter esse destino pra sempre né, você tem que estabelecer **regras, normas, diretrizes.** O quê que você quer? Qual o seu público alvo pra essa região? Tem que ser um público de qualidade, não tô falando em dinheiro, ricos, pobres não é isso, é um turismo de qualidade né. Onde haja uma **educação ambiental**, **consciência e que todos trabalhem juntos** né, toda a sociedade civil, que é uma grande cadeia produtiva né, o pescador ganha né, o empresário ganha e o turista ganha, mas ainda requer muita infraestrutura, ainda há carência de infraestrutura. (E25)

A importância do trabalho institucional pode ser evidenciada na notícia veiculada no portal do Governo do Estado publicada em 23/07/2009, que tinha como manchete "Reunião fortalece desenvolvimento sustentável" (Reunião do Conselho da ADRS). Em direção a diversas estratégias, o principal foco desse estudo quando considera o trabalho institucional, envolve perceber como os atores criam e mudam as instituições. Isso inverte a estrutura de explicação institucional da "Rota" que, de acordo com o estudo de Jepperson (1991), apresenta por definição as instituições como causas. Na "Rota das Emoções", as instituições se apresentam como variáveis dependentes. Ou seja, atores, ao invés de serem criaturas derivadas de grandes forças institucionais, são criadores, trabalhadores de manutenção ou mesmo desconstrutores de instituições. Essa visão tem sido um dos principais desenvolvimentos na pesquisa institucional nas últimas duas décadas (HOFFMAN; VENTRESCA, 1999; GREENWOOD; OLIVER; LAWRENCE; MEYER, 2017), e apresenta desafios significativos para a agenda institucional.

A análise dos relatos das entrevistas indica uma natureza mista do trabalho desenvolvido, tipificado neste estudo em trabalho político, técnico e cultural. O que isso diz sobre a relação entre trabalho institucional e institucionalização é a aparência de uma estrutura, indicada pelo aumento no volume de interações entre os atores, o que pode ser simplesmente a consequência do trabalho institucional que está sendo realizado. Quando uma determinada prática de gestão é defendida pelos proponentes por meio de trabalho político, pode-se esperar que isso resulte em atividades mais fortes em torno da prática, tornando-a, portanto, parte do roteiro, como afirma o Entrevistado 1, quando menciona a "Trilha das Emoções" ao final de

sua fala, e a Entrevistada 24, ao falar sobre a criação de uma corrida, que passou a ser parte o calendário local, e das práticas adotadas em sua função.

> Nós temos os dados, não vou tá lembrado (sic), mas uma pesquisa, que foi feita pelos SEBRAEs, **em termos de faturamento das empresas**, que aumentou. Realmente, nós tínhamos um investimento a ser feito pelo projeto. Vamos supor, como se fosse assim: um projeto de quatro milhões de reais, cinco, sempre variam nessa área, de quatro ou cinco milhões pra três anos. Um milhão, dois milhões em cada estado. E verificamos que o **retorno desse investimento dos SEBRAEs junto as empresas representavam duas, três vezes a mais** (sic) em termos de faturamento das empresas. Em razão da ação do projeto, e isso foram dados em pesquisas que nós éramos obrigados a fazer ao final dos projetos junto aos empresários, logicamente, que eram o público alvo do projeto. Mais de dez anos, é verdade. Eu fico muito feliz quando vejo hoje o sucesso da rota e que eu tenho lá uma pequena contribuição do meu trabalho. Eu era gerente do SEBRAE em vários projetos, mas esse sempre foi o projeto de mais destaque, pra mim pessoalmente. Porque eu acreditava muito no sucesso desse projeto e está aí o projeto. A gente vê a cada dia melhorando mais. É uma realidade hoje, a Trilha das Emoções deu uma visibilidade muito grande para o roteiro. (E1)

> Então a minha pousada tem cinco anos, então a gente tem **três anos no *TrailRun*,** esse seria o quarto ano só que por causa da pandemia não pôde acontecer. É uma corrida de aventura que se chama**. É uma corrida que as pessoas correm na areia, correm dentro do vilarejo, no matagal, em rua onde só passa carroça,** é bem interessante. Mas só pra falar mais resumidamente, o primeiro ano eu fiz por conta própria, não fui atrás de parceiros, ninguém se negou, porque eu nem fui atrás, porque eu disse ai vamos ver se dá certo. E duplicou no segundo ano e triplicou no terceiro ano. **Já no terceiro ano eu fiz em parceira com praticamente todas as pousadas, todo mundo tem um interesse de cooperar pra que o evento aconteça**. Antes era o *TrailRun* Titãs, hoje em dia já é o *TrailRun* Barra Grande, eu encabeço, mas Manatí, Bob Z, BGK, Vilarejo, La Plage, como é que é o nome da pousada? Kite Club, todas elas participam, todas cooperam, uns financeiramente, outras dão camisa, outras dão hospedagem, todo mundo ajuda e o evento acontece, então pra você vê que ainda é bem salutar, todo mundo se ajuda. Outra coisa não sei se te comunicaram sobre lá Barra Grande, por exemplo, na nossa Associação dos Empresários todo mundo se conhece lá, todo mundo sabe quem são os donos e a gente conversa muito entre si. Praticamente todo mês a gente junta com alguns nativos lá que encabeçam isso **a gente faz limpeza das praias, a gente junta, tipo assim, um dá trezentos reais, o outro dá uma camisa pra eles fazerem todo fardadinho,** outro dá as luvas, o outro dá o lanche, o outro contrata as carroças, mas não falham. Um dos nativos dizem assim, gente tô querendo fazer uma limpeza, não vai faltar nada pra ele, nada. O que a gente não tem como dono é tempo pra fazer, mas eu já fui, meu pai já foi, minha mãe já foi, todos nós já fizemos limpeza de praia, mas hoje em dia a gente não consegue tá sempre lá. Então todo mundo ajuda com o que pode, ninguém se recusa, todo mundo quer ver acontecer, eu acho bem salutar lá. (E24)

Assim, o trabalho técnico e o trabalho cultural deixam, cada um, lastros na mídia e, portanto, reforçam as práticas. O trabalho institucional poderia, assim, simplesmente ser um antecedente de uma curva crescente de disseminação e adoção de práticas, mas não há garantia de que isso levará a uma institucionalização permanente. A questão, portanto, é em que condições o trabalho institucional associado a uma prática tem mais chances de ter sucesso.

Uma vez que cada um dos tipos de trabalho (político, técnico e cultural) acompanha, em certa medida, cada um dos pilares institucionais – regulativo, normativo e cultural-cognitivo (SCOTT, 2014) –, tende a haver uma institucionalização mais forte quando eles são implantados simultaneamente. Isso significa que uma mudança institucional abrangente ocorre quando todos os três pilares sofrem modificações significativas, o que se percebe nos discursos dos Entrevistados 14 e 4, especialmente ao se perceber as várias dimensões das instituições como estando empiricamente entrelaçadas.

> Professora eu vou ter que voltar um pouquinho no conhecimento sobre a Rota das Emoções, quando eu entrei na unidade que era chamada Unidade de Comércio e Serviços, eu entrei pra **trabalhar a articulação do artesanato**, depois eu fui gestora de um projeto chamado... **Culturas Integradas**, depois eu fui pra saúde, mas assim ao longo desse processo o meu gerente direto era o Doutor G, e ele é que entrava nesse processo da Rota das Emoções né? (...) E de certa forma o Piauí se juntou ao Maranhão e ao Ceará pra criar essa rota, era projetos vinculados a um sistema que a gente chama de **DTI** né, Destinos Turísticos Inteligentes né, ele começou com essa pegada aí, que era o foco. E viu-se que o litoral do Piauí tinha um grande potencial pra isso, juntou-se, - - é isso que eu sei - - **fizeram um documento e apresentaram ao SEBRAE Nacional** e a partir daí foi dado todo um *start*, inclusive de marketing, pra chamar-se Rota das Emoções, porque a **ideia era fazer o turismo de aventura né,** o turismo de praia, saindo lá de Fortaleza que era uma das entradas, passando por Camocim indo pra Jericoacoara. Aí definiu-se né, **Jeri, Delta e Lençóis,** então são os três pontos de apoios relevantes da rota. Definiu-se isso, contratou-se uma consultora, na época era Karen e ela fez todo esse processo de articulação entre os estados, e ela coordenava essa, ela era uma espécie de coordenadora, a consultora que coordenava todo esse ambiente entre a Rota das Emoções, entre os três estados. Porque você tem diferentes características o Ceará tem características de turismo mais internacional né por conta do aeroporto, a grande proximidade com a Europa né, então você tem um vínculo maior e depois você tem o Maranhão, São Luís também que tá lá na outra ponta, mas você tem um contexto histórico relevante e o Piauí fica no meio desses dois né, aí a gente resolveu **criar uma ambiência favorável.** Foi criada também uma espécie de instituição que era uma... era uma... eu não sei lhe dizer um nome mais apropriado não... **Era um consórcio, era uma espécie que coordenava esse consorcio** né, e ele depois se dissolveu, houve alguns critérios e o Ceará pôs uma condição pra estabelecer critérios e na última hora precisava das instâncias governamentais, das políticas públicas e foi que no último evento que eu participei que o Piauí recuou, a época né, recuou. E aí foi um processo, no SEBRAE ele passou por várias **fases de projeto** por assim dizer, ele iniciou com essa questão com foco no mercado, ele foi indo e foi ganhando prospecção assim no sentido assim de promover a rota e aí era a rota mesmo, Jeri, Delta, Lençóis tanto nacional como internacional né, a nível internacional. Essa/dá visibilidade lá fora pra esse roteiro né, pra essa questão. (E14)

> Todas as pousadas de Barreirinhas, de Parnaíba, todo o litoral, trabalho com cem por cento das pousadas médio pra cima, eu não trabalho com ***hostel,*** **nada de nível muito baixo**. Porque o meu público é um **público classe média alta**. Então a minha empresa eu não **trabalho com mochilão**, com ônibus, com nada dessas coisas, o **meu público é aquele mais diferenciado**. Por exemplo, a maioria dos meu cliente é privativo, então a gente trabalha só com carro privativo, pra ter uma ideia eu tô (sic) com um grupo agora pra outubro que eu tô (sic) montando só Piauí, que vem de jatinho particular, tem que **fazer um luau na praia privativo**, então esse tipo de público que a gente tem, é muito legal. Então assim, eu trabalho o público, que eu trabalho de hotelaria é de médio pra cima. Nada pousadinha muito simples, essas coisas eu não tenho parceria comercial porque eu não tenho público pra isso tá. Aí já é um outro perfil. E aí eu tenho dentro do Piauí, **guias que trabalham pra gente,** tem

> **prestadoras de serviços**, agora motoristas contratado meu, eu tenho a minha equipe que é meu, contratada pela minha empresa. E alguns eu terceirizo, agora eu tenho uma equipe formada no Maranhão e uma no Ceará também que trabalha pra mim nas capitais, porque eu não tenho como tá em todos os lugares e eu não terceirizo outras empresas. Eu já tive problemas e aí eu resolvi montar minha equipe, então eu sou um pouco diferente. A maioria das agências como que elas trabalham? Elas têm assim, eu tô (sic) no Ceará, eu tenho uma amiga que tem uma agência no Ceará, então no Piauí ela me contrata e no Maranhão ela contrata um outro amigo nosso que tá lá. Então cada um faz um trecho e ela repassa o serviço. **A maioria noventa por cento é assim que trabalha tá, das agências hoje dentro da rota. Eu resolvi, como eu sou uma operadora, não sou uma ag**. Eu posso operar localmente, eu achei melhor montar minha equipe de trabalho nos lugares. Então assim eu não recontrato empresa, eu tenho uma equipe minha em cada lugar entendeu? (E4)

Na "Rota das Emoções" há uma dinâmica cumulativa envolvendo aspectos regulativos, normativos e cultural-cognitivos. Embora as interrelações entre os pilares possam variar, as estratégias mais duráveis são aquelas que são sustentadas pela natureza de múltiplos aspectos institucionais, como sistemas multidimensionais e trabalho institucional de estabilização de práticas. O trabalho técnico levando à disseminação dos treinamentos, por exemplo, em gestão e negócios, e trabalhos culturais, visando a construção da identidade dos atores e da "Rota" em si, impulsionaram sua concretização. Já o trabalho político foi evidenciado na forma como os governos e organizações são instanciadas a apoiar as práticas, mesmo que no âmbito da fiscalização regulatória, seu papel se estruture em dar o suporte para que aquelas práticas aconteçam.

Foram identificadas formas de trabalho institucional associadas com a criação de instituições, nas quais percebeu-se, primeiramente, o trabalho político, no qual os atores reconstroem regras, direitos de propriedade e limites que definem o acesso aos recursos materiais, como frisado pelo Entrevistado 9, enfatizando sua atuação na infraestrutura da localidade para garantir a prestação de serviços:

> Bom, eu imagino que no Ceará o poder público ele investe bastante **no turismo né, e a Rota das Emoções é o turismo, então eu acho que eles sim têm muito investimento**. Piauí eu acho que ainda **deixa muito a desejar**, principalmente **município de Cajueiro da Praia,** apesar da gente ter um excelente Secretário de Turismo que é o M. C., e ele é super dedicado, super disponível sabe? Mas eu acho que falta apoio da parte dele sim. Com certeza. Aqui no Piauí especificamente sabe? Maranhão eu vejo um grande apoio por parte do governo, Ceará nem se fala sabe? Eles são referência pra todo mundo que **trabalha com turismo, mas o Piauí** só pra você ter uma ideia, aqui em Barra Grande tem gente que a **gente hospeda e diz assim: ah mas o valor da diária aqui eu poderia ficar lá no hotel a beira mar em Fortaleza, eu digo é, de fato você poderia, porque um hotel lá na beira mar em** Fortaleza eles tem diversos tipos de incentivo, de benefícios, eles tem água, eles tem energia de qualidade, aqui nós não temos nada, aqui a **gente usa caminhão pipa de água potável pra abastecer as caixas d'agua da pousada,** cada caminhão desse custa trezentos e cinquenta reais. Se a minha pousada estiver cheia, com todos os **apartamentos lotados, eu uso três caminhões desse por dia, então eu chego a ter um gasto diário de mil e cinquenta reais de ÁGUA**, você imagina o que é isso de

> custo pra uma empresa, esse custo eu tenho que diluir no valor da minha diária. Aqui eu troco câmeras, as câmeras de imagem que a gente tem na pousada, eu troco pelo menos umas quatro por mês, meu técnico vem aqui e diz M. é queda da tensão de **energia, energia de péssima qualidade, queima vários equipamentos eletrônicos, então a gente só consegue** funcionar aqui se tiver um gerador super potente que atenda toda a capacidade da pousada, e água, a gente fica refém desses caminhões que **transportam água potável,** porque não tem abastecimento de água aqui, entende? A questão do lixo aqui a gente se preocupa muito sabe? É preciso haver uma **observação da parte do poder público sabe?** Um cuidado em relação a isso, aqui é **uma área de preservação ambiental**, então tinha que ser tratado com muito **cuidado a questão do saneamento básico e do lixo**, talvez são as duas coisas que mais me preocupem aqui. (E9)

Foram identificadas também, como formas de trabalho institucional de criação, as ações em que sistemas de crenças dos atores são reconfigurados e ações são projetadas para alterar categorizações abstratas nas quais os limites do significado dos sistemas institucionais que compõem a Rota são mudados, como a Entrevistada 24 expõe quando aborda sua atuação para alterar a configuração dos eventos turísticos para atrair mais visitantes em uma nova perspectiva:

> É, a competitividade é no sentido assim de melhorar. Tipo, por exemplo, eu vejo se **alguém tá fazendo algum tipo de serviço, eu quero fazer também, mas por exemplo se eu quero fazer e a prestadora de serviço trabalha pra ele, pode trabalhar pra mim entendeu.** Por exemplo, a minha empresa mesmo a Pousada Titãs, ela **desenvolveu um *TrailRun***, que é uma corrida de aventura. A gente teve três anos de corrida de aventura, não teve esse ano por causa da pandemia. O primeiro ***TrailRun* que eu fiz, eu fiz sozinha né com dinheiro próprio. (E24)**

A segunda categoria de trabalho institucional diz respeito à manutenção das instituições, pois, embora as instituições sejam frequentemente definidas como fenômenos que são autorreplicáveis, seja por causa de seu *status* dado como garantido (PHILLIPS; MALHOTRA, 2008; SCOTT, 2014), ou por causa de sua associação com mecanismos reguladores que garantem sua sobrevivência (JEPPERSON, 1991; LAWRENCE, WINN; JENNINGS, 2001), argumenta-se que o trabalho institucional que busca a manutenção das instituições é necessário, haja vista que, mesmo instituições poderosas requerem manutenção para que essas permaneçam relevantes e eficazes.

Embora se tenha tratado, principalmente, das funções distintas que analisam o desempenho em diferentes instâncias do trabalho institucional, uma descoberta importante diz respeito ao objetivo comum que permeia o trabalho institucional que foi observado. Um objetivo abrangente do trabalho institucional que foi estudado era o de afetar os significados locais da instituição conforme promulgados nas práticas locais e, mais especificamente, para afetar as definições locais coletivas que estavam vinculadas à instituição da cooperação.

A instituição da cooperação envolve um conjunto de limites socialmente negociados dentro do qual expressam-se engajamento, aliança e integração, e fora do qual deixa-se esse engajamento para outrem. Embora a cooperação tenha, às vezes, sido conceituada como básica e universal, os resultados desse estudo reiteram princípios do cooperativismo; importante para a análise é a sua natureza local e sua prática como algo de âmbito institucional, no qual os limites da solidariedade são decididos por comunidades específicas por períodos específicos de tempo e definidos prática e discursivamente:

> Então, quando era **CEPIMA** a gente não tinha um roteiro que você vendia. Ah vamos indo fazer tal roteiro, não era isso. **Era assim: eu recebia um cliente lá no Piauí, no Delta e falava assim você não quer ir conhecer Jericoacoara,** aí eu o levava (sic) pra Jeri, você não quer conhecer os Lençóis aí eu ia pros Lençóis. Era tudo picado, é: as estradas eram horríveis. Pra você ter uma ideia, pra ir pra Lençóis Maranhenses a gente ia quatro horas pulando, a gente fazia um pedaço de asfalto, depois eram quatro horas numa estrada de terra pulando. Quando **chovia a água chegava no meio da coisa assim do carro, do visor assim da frente, era coisa de maluco**. Eu peguei essa época, eu fiz a viagem nessa época, eu amava assim, mas eu era nova, hoje eu acho que ia morrer. Hoje a gente tem uma estrutura muito melhor, tudo mudou né. Então, assim tudo que a gente fazia era na cara e na coragem, tinha que meter a cara e ir. (E4)

Os padrões criados por organizações privadas na "Rota das Emoções" carecem de autoridade formal, e sua legitimidade, por vezes, depende da percepção de experiência e conhecimento dos atores que agem na localidade, de modo que o envolvimento entre eles atua como um trabalho que serve para criar o conhecimento e a experiência necessários para legitimar o padrão e monitorar o comportamento de seus adotantes. Um processo de convocação acontece quando se refere à criação de arranjos colaborativos, a fim de resolver um determinado problema que ocorre na "Rota da Emoções" (eixo Piauí). Nesse contexto, o trabalho de convocação visa criar alianças soltas com especialistas externos terceirizados, visando atingir seu objetivo de elevar o aspecto responsável do negócio, introduzindo novos critérios:

> O Governo do Estado do Piauí criou várias **Câmaras Setoriais** né e entre elas essa do turismo da Rota das Emoções. **O objetivo era de aproximar as discussões de uma forma mais próxima do empresariado e das pessoas que estavam no destino né**. E aí levar as demandas que eram levantadas pelo destino pra o **Governo do Estado deliberar**. Então as câmaras elas **definiam prioridades pra o desenvolvimento do turismo** aqui na Rota das Emoções. Essa câmara que eu participei era exclusiva da **Rota das Emoções.** E aí os **empresários, instituições públicas**, governos, participavam pra deliberar sobre o turismo na região e elencar as prioridades que deveriam ser entregues pra o Governador do Estado do Piauí executar. Então acho que foi em **dois mil e dezessete, dois mil e dezoito** que eu participei dessas reuniões e lá foram definidas as prioridades que deveriam ser entregues pro Governador ajuizar. Eu não me recordo muito bem, mas acho que uma delas é a **adutora do litoral,** que é uma **obra estruturante**. **Barra Grande**, por exemplo, tem muitos problemas de falta de água, então essa seria uma ação prioritária da câmara. Foi mais uma instância de governança criada pra tentar melhorar a gestão do turismo que de fato é muito

> problemática aqui no nosso Estado. Há uma falta de sequência de gestão, de profissionalização da gestão pública de turismo. E isso acaba acarretando uma série de problemas. Então a Câmara num primeiro momento parecia que era **algo inovador**, mas com o tempo as reuniões começaram a diminuir e eu não sei, e como os resultados não foram chegando de forma mais visível aí se perdeu até um pouco de credibilidade mesmo né. Aí eu entendo não sei se foi só com a do turismo ou com as outras Câmaras, tinha Câmara do alho, caprinocultura, enfim. Mas a nossa aqui da Rota das Emoções eu achei que faltou um pouco mais de resultados pra termos mais confiança na instância. (E31)

> O contexto assim, a rota ela começou a se desenvolver, foi criado esse projeto, como eu te falei em mil novecentos e noventa já existia uma rota só que ela não era institucionalizada. A questão foi, logo que eles montaram a rota eles criaram a **ADRS que é Agência de Desenvolvimento Regional**. A ADRS ela tinha a função do quê? **De agregar os projetos e desenvolver atividades nos três estados**, ou seja, uma **política pública** que convergisse pro desenvolvimento das atividades nos três estados de forma homogênea, de forma que os três conseguissem melhorar. (...) Hoje em dia assim como no Piauí, no Ceará e no Maranhão existem municípios que eles foram inseridos na rota, mas eles não se fazem pertencentes, eles são meros geradores de fluxos ou eles... tem pessoas que vão passar a trabalhar na rota, não necessariamente a pessoa vá pra visitar a Rota das Emoções e vá passar. Tanto é que no Piauí os municípios, existem empreendedores que não sabem a Rota das Emoções faz parte da rota, existem pacotes comercializados nacional e internacionalmente, que não insere, por exemplo, eles colocam só Parnaíba, eles não colocam Luís Correia. (E30)

Convocar envolve convencer potenciais beneficiários da colaboração, e as partes externas no processo de desenvolvimento precisam ser engajados no trabalho. Um trabalho educativo surge para dotar as empresas de conhecimentos para cumprir critérios de inclusão, por exemplo. Alguns processos colaborativos que surgem no trabalho institucional da "Rota das Emoções" são instrumentos de controle que podem orientar o comportamento organizacional de seu público-alvo. A interação valoriza o trabalho das diferentes partes e cria uma dinâmica que aprimora o poder regulatório, transformando-o em um instrumento de controle. Aqui, aborda-se a colaboração como um produto de trabalho institucional, analisam-se e entendem-se quais atividades vão para o processo, legitimação e monitoramento dessas cooperações entre os atores, e como essas atividades sustentam o seu poder regulatório. A presente análise demonstra uma série de práticas políticas, normativas, cultural-cognitivas e materiais envolvidas em transformar medidas de desempenho organizacional em um padrão de comportamento corporativo responsável.

Ao teorizar essa padronização como trabalho institucional, identificam-se algumas atividades que correspondem aos processos existentes, à legitimação e ao monitoramento tacitamente adotado pelas empresas como referência em práticas de responsabilidade social e ambiental, o que encoraja as empresas a mudar suas práticas de responsabilidade de acordo com cada conjunto de critérios. Assim, alcançam-se algumas reflexões sobre:(i) a padronização como um produto de vários tipos de trabalho institucional; (ii) a distribuição desse trabalho

entre várias organizações e atores; e (iii) a recaptura dos efeitos da padronização por esses atores.

Os esforços envolvidos em padronizar e tornar as coisas "iguais" são frequentemente subestimados, e simplesmente tratados como se fluíssem automaticamente do processo de configuração-padrão do trabalho institucional da "Rota". O foco nas micro atividades de vários grupos de atores mostra que a padronização é um processo recíproco com múltiplas fases (LOUNSBURY, 2001). O Entrevistado 6 fala sobre a prática de parcerias na criação e execução de uma atividade turística chamada de "*Eco Adventure*", que se consolida como uma *startup,* atividade que é replicada é diversas localidades e forma de cooperação com vistas à responsabilidade ambiental:

> Nós temos duas pequenas empresas né, uma é a ***Eco Adventure***, a ***Eco Adventure*** está no mercado já há vinte e dois anos, vinte e três anos, nós fomos ainda um dos precursores, um dos criadores da Rota das Emoções, começamos ainda na década de noventa muito antes inclusive de ter sido (...) né. A gente/nossa empresa é de noventa e oito, mais um pouquinho antes, é de noventa e seis mais ou menos. E não tinha esse nome, esse nome inicia se trabalhar em dois mil e cinco pelo **SEBRAE**, ou seja, quase dez anos depois. Nós tamos (sic) o quê? vinte e três anos no mercado e tem **a Rota Combo que é uma *startup*** filha da *Eco Adventure*, ela tá há quatro anos no mercado, quase quatro anos vai fazer agora no final do ano. E ela é uma ***startup* de compartilhamento de passeios.** E ela é também um... **banco de parceiros do Piauí, Ceará e Maranhão**. Você encontra praticamente tudo que você precisa em termos de passeios, ***transfers* é**, **atividades, experiências**, serviços mais variados do Piauí, Ceará e Maranhão dentro do nosso *site* ou do nosso aplicativo, é bem interessante. A Rota Combo, ela é especializada nesse tipo de atividade e a *Eco Adventure* é especializada em pacotes, em roteiros que contemplam a Rota das Emoções, hoje são dezenas que a gente comercializa ainda nesse tempo e fora do país**. Recentemente criamos um aplicativo de *delivery* chamado *Alfred,* que é um aplicativo de *delivery* de tudo**, só seis semanas no ar, mas tá crescendo muito. (E6)

> É, a gente nem sabia que isso ia acontecer, mas na verdade o quê que acontece? a Rota das Emoções ela é um produto, vamos dizer assim, muito dinâmico, com muita coisa nova, toda hora tá (sic) aparecendo novidades nos estados. A gente tá (sic) se **reinventando montando muitas vivências, porque o nosso público é muito esse público de gostar de vivência, muito europeu, é um público diferenciado e o quê que acontece?** A gente tem um percentual de empresários que tão investindo nessas coisas, estão fugindo daquele tradicional, daquele... eu brinco muito que é um público de massa, CVC e tal. Você vê nos destinos individuais, por exemplo, se eu vou pra Barreirinhas, só pros (sic) Lençóis eu vou achar esse público, se eu venho fazer um passeio no barcão do Delta eu vou achar esse público, se eu vou bate e volta em Jeri eu posso achar esse público, agora o público roto, como Rota das Emoções, é outro perfil totalmente diferente. E aí a gente junto a esses empresários que têm essa consciência de sustentabilidade, de produtos, de como trabalhar isso pra que a gente pudesse trazer essas novidades o modo de se trabalhar, ajudar na inclusão das comunidades também, que a gente tem muito esse turismo comunitário, então a gente tem essa preocupação né... de trabalhar o diferente com sustentabilidade. E a gente se juntou pra (sic) isso e calhou de entrar a pandemia que ninguém tava (sic) esperando né, que foi um terror assim pro turismo, a gente foi massacrado, literalmente. (E3)

> Eu vejo que eles se preocupam bastante sobre a questão do meio ambiente né, eles tão aí preservando já a questão do trafego de carros nas beiras da praia, então tão se preocupando com isso. Tem a questão da Associação de Empresários da Ação

> Ambiental, eles decretaram os sessenta e seis quilômetros do litoral como área de preservação. Então tem alguns, o ICMBio eles têm algumas restrições de passagem de *kitesurf* em alguns pontos certo? Eu digo isso porque eu tive uma reunião com eles e a gente solicitou dois pontos de entrada na Pedra do Sal, eles tinham proibido inclusive um lado esquerdo e aí enfim. Então eu acho que eles tão trabalhando muito em cima disso, da preservação, de rodar carros e motos na beira da praia, a questão das tartarugas, questão do meio ambiente, do lixo enfim, eles tão muito preocupados com isso. Porque assim é uma beleza natural aí. (E5)

Alguns tipos de trabalho institucional são constantes, enquanto outros mudam, desaparecem ou ressurgem. A padronização é complexa e requer combinação habilidosa de várias atividades resultantes da capacidade dos atores organizacionais em articular reflexivamente os tipos relevantes de trabalho institucional. Este estudo aponta tanto para o trabalho necessário para aumentar o poder regulatório dos padrões, quanto para o imperativo de envolver os adotantes de padrões no processo de mudança. As organizações privadas, por exemplo, estabelecem padrões que precisam ser cautelosos para evitar armadilhas de legitimidade que possam ensejar situações em que as regras atuais ou antigas são aplicadas, enquanto novas regras estão sendo criadas simultaneamente, como as práticas relativas à concessão de incentivos fiscais, mencionada pelo Entrevistado 5.

> Olha a gente/nós **temos aqui um incentivo pra novos empreendimentos**. Por exemplo, se for entrar uma nova rede hotel aqui, então ela procura o **município de Parnaíba**, nós temos incentivos **fiscais da lei mil seiscentos e cinquenta e oito do dia vinte e quatro de maio de mil novecentos e noventa e nove**, que ela dá incentivos fiscais pra gerar no mínimo cinquenta empregos e colocando oitenta por cento da mão de obra da construção certo? Dando um incentivo de dez anos nos impostos do município, então isso é um atrativo tanto pra quem mexe com hotel, pra quem vai fazer loteamentos, pra quem vai instalar uma indústria em Parnaíba, então ele tá nesse âmbito geral, tanto os prestadores de serviços, como também indústrias. E a rede hoteleira, pousadas entram nesse sentido de prestação de serviços. (E5)

Uma abordagem inclusiva para o desenvolvimento contínuo de padrões ajuda a evitar uma perda de credibilidade entre os adotantes de padrões. Isso requer um equilíbrio cuidadoso valorizando o trabalho envolvido na padronização, fazendo um melhor uso de diferentes tipos de trabalho institucional, ampliando a probabilidade de difusão e institucionalização. A padronização, portanto, requer um trabalho constante, muito do qual é invisível para os adotantes de padrões. Timmermans e Epstein (2010), sobre esse aspecto, argumentam que há uma invisibilidade da padronização do trabalho que significa que a mudança é difícil uma vez que o padrão é institucionalizado e, quando se concentra na interação entre diferentes tipos de instituições, sendo realizado por vários grupos de atores; no entanto, fica claro que a padronização pode se assemelhar a um "processo de mudança contínua" (PETTIGREW *et al.*, 2001) que nunca é completamente finalizado.

Ver a padronização como um processo contínuo significa que os diferentes tipos de trabalho institucional são recursivos, e cada trabalho é construído sobre os efeitos de outro trabalho de uma forma recorrente. O grau em que os padrões são valorizados por adotantes de padrões ajudará na legitimação e monitoramento da adoção de práticas semelhantes entre os atores. Portanto, não é necessariamente um processo linear de diferentes tipos de trabalho que se sucedem sequencialmente, mas sim um processo mais dinâmico de interações entre diferentes trabalhos por diferentes atores. Assim, reflexividade e avaliação crítica de efeitos dos padrões pelos atores- juntamente com a "abertura" e "flexibilidade" das práticas - pode ser fundamental para uma institucionalização bem-sucedida de qualquer padrão emergente.

Dessa forma, ao empregar o conceito de trabalho institucional, direciona-se o foco para como as instituições são dependentes da criação e manutenção de normas (LAWRENCE *et al.*, 2011). Isto permite destacar que o trabalho institucional é distribuído entre uma ampla gama de atores, incluindo o inovador na prática, os adotantes, e constituintes terceiros externos. Como Seidl (2007) aponta em seu estudo sobre códigos de governança corporativa, o conteúdo de uma norma é definido não apenas por sua redação, mas também pelos processos vinculados ao cumprimento dessa norma.

Portanto, não é apenas uma questão de legitimidade de um padrão co-construído, mas, uma natureza distribuída do trabalho, o poder regulatório de um padrão também se torna compartilhado na dinâmica de interação dos vários tipos de trabalho. Como outros tipos de regulação, a autoridade não é predefinida, mas precisa ser desenvolvida em cada configuração específica, em cada setor que compõe a "Rota", pois, dessa forma, as organizações expandem suas atividades para novos domínios em resposta à pressão de seleção e à necessidade de manter sua legitimidade. Isso é evidenciado de acordo com as tipologias de trabalho institucional identificadas na "Rota das Emoções" e expostas no Quadro 22, acerca dessa composição, que traz uma síntese do trabalho institucional identificado como sendo desempenhado pelos atores da "Rota das Emoções", considerando seus âmbitos técnico, cultural e político.

QUADRO 22 – TRABALHO INSTITUCIONAL

Ator	**Trabalho Institucional**	**Evento**
Ministério do Turismo	Facilitação	Disponibilização de recursos para desenvolvimento de projetos da "Rota das Emoções".
Ministério do Turismo, SEBRAE	Advocacia	Primeira edição do projeto "Rede de Cooperação Técnica para roteirização turística".
Estado	Definição	Criação da Câmara de Turismo da "Rota das Emoções"; Criação da comissão integrada do Nordeste (representantes dos nove estados).
Municipal	Definição	Criação dos Conselhos municipais de Turismo dos municípios de Parnaíba, Luís Correia, Ilha Grande e Cajueiro da Praia.

Poder Público, SEBRAE, Empreendedores	Definição	Criação da Associação das Empresas de Turismo da "Rota das Emoções" (AETRE); Criação da Agência para o Desenvolvimento Regional Sustentável (ADRS).
SEBRAE	Educação Facilitação Valorização Demonização	Oferta de Curso de capacitação de mão de obra e desenvolvimento de novos produtos; Disponibilização de recursos para desenvolvimento de atividades na "Rota das Emoções"; Criação do selo de qualidade para os produtos e serviços da "Rota das Emoções".
Empresários/ Empreendedores	Imitação Construção de redes Normativas	Criação de uma *startup* de compartilhamento de passeios ("Rota Combo"); Criação de Aplicativo *delivery* de tudo; Criação de um grupo de *WhatsApp*, integrando atores da "Rota" com objetivo de discutir, fomentar e tomar decisões coletivas.
Comunidade Local, Empresários/ Empreendedores, SEBRAE, Poder Público	Definição	Criação e composição do Núcleo Gestor público.
Comunidade Local, Empresários/ Empreendedores	Mitos	Atividade realizada ao longo dos passeios conta histórias e lendas da região.
Universidade	Educação	Oferta de palestras e cursos para os empreendedores e comunidade local.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Um foco no trabalho institucional, acredita-se, representa um caminho potencialmente valioso para a "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Estudar o trabalho institucionalpermite enfocar as práticas situadas dos atores reflexivamente engajados com as instituições que o cercam.Se tomarmos as noções de intencionalidade e esforço, então, é possível identificar e compreender o trabalho institucionaldentro da "Rota das Emoções". A começar pela intencionalidade,a institucionalidade do trabalho pode investigar as condições sob as quais diferentes ações podem surgir em relação às instituições. Essa pesquisa pode, por exemplo, examinar as condições associadas à restrição da intencionalidade ao hábito, e aqueles que podem engendrar um movimento em direção a qualquer prática ou formas projetivas de intencionalidade.Tal visão não ignoraria a importância de estruturas duradouras na formação da ação, nem ignoraria o potencial de os atores se conscientizarem e lutarem a partirdos impactos dessas estruturas. Isso permite problematizar o *status quo* percebido em um contexto investigado, bem como tentar explicá-lo.

Passando para a noção de esforço, percebe-secriticamenteotrabalho institucional ao gerar um envolvimento com a natureza de enraizamento e, particularmente, a relação entre imersão e emancipação do ator.Uma alavanca chave a esse respeito poderia ser a noção de esforço, que é central para o conceito de trabalho institucional. O esforço,nessa perspectiva, pode ser aliado à ideia de lutas e disputas por parte de indivíduos e grupos para que saiam de

suas funções estabelecidas na "Rota", a fim de adotar uma postura reflexiva e se envolverem no trabalho institucional necessário para transformar as condições em que vivem e trabalham.

Um passo importante nessa direção é fornecido pela pesquisa de Marti e Mair (2009) acerca do empreendedorismo sob condições de extrema pobreza, em que argumentam que a agência vai além de novas maneiras de fazer as coisas e implica novas maneiras de ver e de interpretar as coisas, tratando esses atores comoimpotentes, privados de direitos e sem recursos, que, aparentemente, não têm escolha a não ser o cumprimento de normas e o seguimento de padrões. O trabalho institucional desses atores, assim como evidenciado na Rota, é distinto daquele de atores poderosos e organizados, contando com estratégias que são mais rudimentares, não agressivas e cooperativas, lidando com o desafio de não denegrir mitos e tradições importantes que dão suporte à lógica institucional presente naquele contexto.

4.7 Discussão

Com base na análise desenvolvida até aqui, é possível idealizar um *continuum* no grau de intencionalidade da ação com o intuito de se averiguar como várias ações se ligam ao longo do tempo, e como se relacionam com a ordem institucional existente, pois elas não ocorrem de forma isolada, mas sim integrada, sendo condicionadas pela mesma ordem institucional existente e dependentes da natureza da cultura presente. Ao se enfatizar a intencionalidade, não se deve desconsiderar as consequências indesejadas de ações, que são componentes importantes da reprodução das instituições (GARUD *et al.*, 2007). Nesse sentido, os maiores operadores turísticos tornaram-se intermediários institucionais depois de: (i) tornarem-se o alvo de campanhas de atores como o Governo e o SEBRAE; (ii) cooptarem as comunidades mediante uma comunicação integrada; e, ao fazê-lo, (iii) teorizarem o comportamento inovativo para os *stakeholders*.

Quanto à influência da cultura na inovação, há um despertar cada vez mais atento para as práticas envoltas à cooperação, à comunicação intercultural e à presença de padrões culturais nas diferenças entre os atores e na sua inovação organizacional. Os resultados empíricos indicam que as práticas locais têm um impacto significativo na inovação identificada na "Rota das Emoções". As empresas da região têm inovado incrementalmente, e isso pode ser percebido como um fato cultural, mesmo que os gestores e empreendedores não sejam nativos dali.

A questão da orientação coletivista identificada mostrou-se como significativamente promotora da inovação nas organizações integrantes do campo pesquisado, tendo, assim, um efeito positivo sobre as práticas inovativas mapeadas. No entanto, o papel desse coletivismo na

promoção da inovação foi mais evidente nos empreendimentos que sofrem ações regulatórias no contexto institucional. Afirma-se isso com base nos seguintes elementos:

> (a) a cultura regional desempenha um papel importante no comportamento de inovação organizacional, e o empreendedorismo - de âmbito individual e organizacional - contribui significativamente para isso, sendo importante considerar as diferenças culturais regionais ao aprimorar as habilidades de inovação, independente das políticas relevantes de inovação e incentivo;
> (b) a atmosfera cultural onde os empreendimentos estão localizados nem sempre é a mesma. A cultura local, mesmo que em território restrito, modifica-se com as trocas culturais devido às operações transregionais que acontecem ali diante do fluxo turístico presente, o que afeta a inovação. Ou seja, o intercâmbio cultural, a cooperação entre diferentes organizações dispostas na região e a expansão corporativa para diferentes regiões melhoram a inovação como um todo; e,
> (c) Organizações de grande porte, enquanto empreendimento com maior capital para exercer pressões coercitivas, apresentam níveis mais altos de inovação do que aquelas que não dispõem de tais capitais. O mecanismo que possivelmente esclarece isso é o de que uma cultura de orientação coletivista desempenha um papel mais eficaz nesse contexto.

Com relação às manifestações empreendedoras identificadas na "Rota", elas surgem não apenas visando o turismo e a hospitalidade - argumenta-se aqui que a lógica de cooperação presente na cultura e na inovação atende pela explicação dessas manifestações. Considerando-se o contexto de vulnerabilidade de algumas comunidades, é necessário, antes de se envolver em projetos orientados para o desenvolvimento, levar em conta o perfil dos atores organizacionais. Estimular o ator empreendedor da "Rota das Emoções" (eixo Piauí) a ter uma visão holística e considerar fatores que, de outra forma, podem ser omitidos, pode dar suporte a um ecossistema de inovação cada vez mais integrado, como, por exemplo, compreender como a administração pública, mais ciente das percepções negativas em relação ao trabalho, emprego estrutura e financiamento, pode estabelecer um caminho pelo qual a maturidade de negócio seja alcançada mais cedo, e com maior durabilidade.

Isso envolve considerar a interconexão e interdependência das estruturas e processos de transformação e sua influência sobre os meios de subsistência, pois existem os interesses dos turistas - em sua vontade de pagar por uma experiência de serviço específica-, os interesses

comerciais com fins lucrativos do empreendedor social, e os objetivos e necessidades das pessoas envolvidas no projeto de desenvolvimento do âmbito da própria administração pública.

Por exemplo, os turistas que visitam uma pousada de luxo costumam exigir certa qualidade, quantidade e disponibilidade contínua de alimentos. Essa demanda pode, no entanto, não ser atendida por uma pequena pousada situada um pouco mais afastada da orla. Além disso, o cultivo desse tipo de alimento pode não ser adequado para as comunidades locais, pois pode não corresponder às suas preferências alimentares, ou pode não ser a melhor opção para ser cultivado no tipo de terra disponível. Portanto, se um empreendedorismo de ordem cooperativa, ainda que com fins lucrativos (a loja), fomenta o empreendedorismo social (os atores e seus projetos), as visões e estratégias de todos atores organizacionais envolvidos demandam alinhamentos de distintas sortes e, por vezes, complexos de serem realizados.

É, portanto, ainda mais importante que os modelos de empreendedorismo respeitem as necessidades da população local, sob pena de não conseguirem atingir seus objetivos em prol daqueles que carecem da assistência do que os empreendimentos podem oferecer enquanto função social, emprego e renda. Além disso, quando os futuros empreendedores recebem treinamento, o trabalho dedicado ao negócio, a persistência e a baixa aversão ao risco costumam ser percebidos como características pessoais essenciais. Foi possível, ainda, identificar relações entre as manifestações empreendedoras e o trabalho institucional, e importa referir que o fato de a relação entre o envolvimento no trabalho e as intenções empreendedoras poder ser atribuída a uma parte importante do envolvimento do empreendedor no trabalho proveniente de outros fatores não relacionados apenas ao seu empreendimento, mas ao contexto institucional em que ele se insere.

O investimento no capital humano pode ajudar a desenvolver a região por meio das manifestações empreendedoras, podendo ser o treinamento capacitante uma adequada chave para dar suporte à realização de trabalhos institucionais por parte de distintos atores organizacionais, ainda que suas posições-práticas no campo, e os capitais por eles detidos, variem. Os programas de formação e apoio aos empreendedores, uma das formas de intervenção do setor público no empreendedorismo, centram-se tipicamente na gestão financeira e empresarial. No entanto, é preciso conhecer a relação entre os fatores que envolvem a inovação, a cultura local e as características de gestão do setor do turismo local-regional, e tal formação pode ser concebida para ajudar os empreendedores (reais ou potenciais) a aprimorarem e/ou desenvolverem práticas de inovação legitimadas no campo, e torná-los conscientes do seu impacto na consolidação da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Um ativo que pode ajudar a impulsionar os efeitos da inovação no empreendedorismo é, por exemplo, a capacidade de planejamento e de visão projetiva. Sobre esse assunto, a maioria dos empreendedores entrevistados não planeja alternativas de operação ou mesmo mudanças de negócios ou de setor, ignorando-a até que uma crise ou um evento inesperado a torne iminente, como ocorreu com a pandemia da COVID-19. Lidar com tal capacidade em termos de prática cotidiana auxilia a reduzir incertezas e, consequentemente, pressões sobre o empreendedor e seu empreendimento, sobretudo as de ordem imediatamente mercadológicas. Além disso, o planejamento da saída/retirada de uma atividade econômica aumenta a chance de uma saída bem-sucedida e, como consequência, a inserção em outra atividade, ou até mesmo o abandono de um produto ou serviço que não seja mais exitoso em função de outro, oriundo de um processo inovativo, que pode se beneficiar de se manter uma cultura de planejamento e, concomitantemente, a competência da aprendizagem diante de circunstâncias adversas.

Quando há capital relacional, a cooperação com concorrentes, comumente chamada de coopetição, pode ajudar a reduzir ou prevenir impactos negativos de crises e, inclusive, vir a potencializar inovações empreendidas com viés de adaptação (OCASIO; RADOYNOVSKA, 2016).Nesse sentido, a coopetição entre agentes de um setor permite um aumento generalizado da vantagem competitiva ou mesmo a criação de uma vantagem temporariamente inimitável, o que geralmente se traduzirá em maior sucesso e melhor eficiência organizacional, maximizando o uso de recursos (MONTICELLI; GARRIDO; VIEIRA, 2019). Uma vez que o sucesso e as recompensas estão comumente relacionados a um aumento do desenvolvimento local, essa coopetição poderia servir como uma forma de combater as incertezas presentes no ambiente institucional da "Rota" (CORTE; ARIA, 2016; FONG; WONG; HONG, 2018).

Na "Rota das Emoções" (eixo Piauí), os processos destinam-se exatamente ao que se propõem, principalmente porque atendem a uma configuração proativa de atuação em rede dos atores, de onde passaram a emergir novos comportamentos e novos costumes que, surgidos de esforços de desenvolvimento, fizeram com que o ambiente deixasse de ser hostil, apenas competitivo, e passasse a ser mais de ordem cooperativa. É uma percepção voltada para a coopetição, em que as comunidades e os grupos restringem suas ambições e desenvolvem suas capacidades por meio de iniciativas colaborativas (MONTICELLI; GARRIDO; VIEIRA, 2019). Contudo, deve-se atentar para que a coopetição não faça com que os atores dependam ou fiquem presos apenas às relações estabelecidas entre eles, ou se limitem às práticas e rotinas que causem dependência prolongadas de estruturas específicas da indústria. Portanto, a coopetição identificada neste estudo deve estabelecer conexões vitais para favorecer processos

de circulação de conhecimentos e de criação de oportunidades de aprendizagem, auxiliando o desenvolvimento do empreendedorismo e da inovação em âmbito de rede.

A análise de relatos existentes demonstra o aspecto multifacetado da natureza do trabalho institucional desenvolvido que estabiliza as práticas presentes na "Rota das Emoções". Tipificou-se este trabalho em trabalho político, técnico e cultural, em que as práticas inovativas poderiam ser a consequência do trabalho institucional que está sendo realizado; por exemplo, quando uma determinada prática de gestão ou inovação é defendida pelos proponentes por meio de trabalho político, pode-se esperar que isso resulte em inovações mais fortes em torno da prática (HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017), tornando-a, portanto, consolidada. O trabalho institucional poderia, então, configurar-se como um antecedente de uma inovação crescente, mas não há garantia de que isso levará a uma institucionalização permanente, pois verificou-se que os processos inovativos identificados na pesquisa são, por vezes, trabalhados por meio de acordos institucionais que possuem caráter relativamente instável, diante de oscilações de políticas, estratégias e diretrizes de agentes da administração pública.

O trabalho institucional de ordem técnica conduz à disseminação do treinamento em gestão direcionado aos negócios atuantes na "Rota das Emoções", e os trabalhos institucionais de natureza cultural, por sua vez, visam a construção da identidade dos profissionais e dos empreendedores ali presentes, impulsionando processos de institucionalização de práticas de gestão, de práticas inovativas, bem como da própria "Rota das Emoções" (eixo Piauí), enquanto empreendimento turístico. Já o trabalho institucional de natureza política foi evidenciado na forma como os governos e atores reguladores foram instanciados a avaliar e referendar as práticas. Os proponentes também se envolveram no trabalho técnico de construção de padrões normativos formais e esquemas em torno da qualidade que podem ser demandados quando aspectos técnicos do ambiente organizacional são mobilizados. Por outro lado, nos casos em que os esforços foram associáveis a apenas um tipo de trabalho, pesou o desempenho de associações normativas, como agrupamentos profissionais ou funções profissionais identificáveis.

Observou-se, ainda, uma coordenação entre os atores envolvidos na difusão de práticas de gestão e de inovação na "Rota das Emoções" (eixo Piauí). O trabalho de propagação de uma prática inovadora foi assumido por diversos atores, como consultorias, acadêmicos e organizações de interesses especiais ou de classe. Isso reitera as várias contribuições de atores na realização do trabalho institucional em processos de institucionalização de um campo organizacional, demandando uma forma de gestão coordenada e não centralizada, dado que os esforços são distribuídos no campo. Isso é consistente coma literatura sobre o

empreendedorismo institucional quando sugere que os empreendedores institucionais podem ser mais evasivos no sentido de que são amplamente distribuídos nos campos organizacionais (HARDY; MAGUIRE, 2008; 2017).

Processos descentralizados de emergência institucional têm sido caracterizados pela participação consistente na mudança institucional efetuada por meio de uma convergência, ao longo do tempo, de ações autônomas de muitos atores (DORADO, 2005). Isso significa que a mudança institucional não é trazida somente pela prática situada, mas surge como o resultado do coletivo coordenado das ações de atores distribuídos (OLSON, 2011; VAN DE VEN *et al*., 1999). O resultado é uma prática inovativa de potencial dominante a configurar-se como uma plataforma legítima na qual tecnologias incrementais subsequentes à inovação são construídas. Isso levanta a questão de saber qual é a lógica subjacente a esse tipo de ação. Conjectura-se que esse é um processo onde diferentes atores despendem trabalhos institucionais em diferentes pontos no espaço-tempo, apelando para questões de espraiamento temporal de como ocorre a participação desses distintos atores, sendo informada não apenas pela lógica de processo (SURACHAIKULWATTANA; PHILLIPS, 2017) - onde um tipo de atividade se baseia nos resultados de cada atividade, talvez perseguida por diferentes atores-, mas, em particular, para o caso aqui estudado, para uma lógica cooperativa/colaborativa, quando não híbrida, envolvendo aspectos ora cooperativos/colaborativos, ora competitivos (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012).

As práticas inovativas podem se tornar institucionalizadas - ou mesmo instituições- por meio do trabalho institucional qualificado de múltiplos atores, principalmente os empreendedores, salientando sua natureza multifacetada (LAWRENCE; SUDDABY, 2006). Além disso, os efeitos do trabalho institucional implantado por vários participantes se acumulam com o tempo. O resultado desse acúmulo é que uma inovação é gradualmente aceita como uma instituição, e o caráter descentralizado desse processo é ilustrado pelo fato de que o empreendedorismo modela fenômenos de múltiplos campos que se espalham por diferentes setores de atividade econômica e territórios.

Neste estudo, é possível avançar uma proposta conceitual multinível para se explorar a inovação mediante uma lente institucional que destaque a natureza social, agêntica, relacional e situada da inovação, que se afaste dos entendimentos excessivamente lineares e funcionalistas da inovação (FELIX; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, 2019). O objetivo não é ofuscar, adicionando complexidade, mas reconhecer que as condições institucionais que sustentam problemas sociais complexos como os identificados na "Rota das Emoções" (eixo Piauí), dificilmente serão solucionados mediante uma única política pública que ainda está por vir. Em

vez disso, sugere-se que novas formas organizativas, por parte de diversos atores, podem mobilizar a energia emocional e a consciência reflexiva necessárias para interromper os modos de ação existentes, gerando e negociando alternativas incorporáveis a contextos institucionais que possibilitem produzir mudanças profundas – a exemplo de um cenário de coopetição.

Empreendedores institucionais, ou seja, organizações identificáveis com um importante impacto na institucionalização de uma prática, são geralmente limitados por seus contextos de campo e, portanto, é improvável que atuem em uma série de campos simultaneamente. Por esta razão, a partir dos achados deste estudo, argumenta-se que a cooperação se manifestou como a forma mais provável de institucionalização de práticas, e tal processo envolve uma divisão de trabalho institucional, com diferentes atores realizando diferentes tipos de trabalho, considerando que a absorção (temporária) por organizações informa o grau de institucionalização de uma prática. Nesse sentido, o processo é acompanhado e reforçado por meio de esforços identificáveis de trabalho institucional, sustentado por ações conscientes, embora parcialmente eficazes, para gerar modelos duradouros para as práticas organizacionais.

Os achados fornecem um relato do papel desempenhado por diferentes atores envolvidos na propagação de uma inovação. Argumenta-se que, em vez de um grupo de atores impulsionando a propagação de uma inovação, vários atores estão envolvidos nesse tipo de processo, o que reforça as práticas de coopetição. Eles incluem atores politicamente orientados, como sindicatos e ONGs, atores com orientação técnica, como consultorias técnicas, e atores com orientação cultural, como os artesãos e os residentes quem empreendem localmente. Essas descobertas estão refletidas em outros estudos (SCARBROUGH, 2002; SUDDABY; GREENWOOD, 2001), demonstrando que diferentes atores tendem a realizar diferentes tipos de trabalho, por vezes conciliando e/ou hibridizando lógicas institucionais distintas que atribuem complexidade a tais atos e movimentos (BESHAROV; SMITH, 2014; GREENWOOD *et al.* 2011; OCASIO; RADOYNOVSKA, 2016; SMETS; JARZABKOWSKI, 2013; THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012). Além disso, sugere-se que o sucesso da institucionalização dependerá da disponibilidade de múltiplas habilidades, como a capacidade de construir redes políticas, capacidades técnicas e a capacidade de enquadrar culturalmente uma inovação.

Os relatos existentes também sugerem que o trabalho institucional envolve um trabalho de esforço coordenado, esforço esse centralizado e realizado por um trabalhador institucional central (GARUD *et al*., 2002). Em contraste, destaca-se a cooperação como uma alternativa ao "empreendedorismo institucional" que tem recebido muita atenção na literatura recente (GARUD *et al*., 2007). A institucionalização das práticas de gestão parece ser uma área onde é

claramente identificável o papel institucional dos empreendedores, o que sugere que a cooperação é mais eficaz se envolver o trabalho institucional abordando todos os pilares analíticos das instituições, ou seja, seus aspectos regulativos, cultural-cognitivos e normativos.

Esse resultado reforça relatos científicos de mudanças institucionais que enfatizam a natureza múltipla e distribuída dos participantes nesse processo, abstendo-se de uma celebração excessivamente zelosa de atores individuais (LOUNSBURY; CRUMLEY, 2007). Assim, é possível identificar mais mecanismos de coordenação que podem estar operando durante as participações conjuntas de atores, quando esses trabalham de forma descentralizada para institucionalizar as práticas inovativas no empreendedorismo. Em seguida é apresentado o Quadro 23, que articula exemplos de empreendedorismo identificados na "Rota das Emoções" (eixo Piauí) a atores, tipos de trabalhos institucionais e resultados no campo do Turismo.

QUADRO 23 – EXEMPLOS DE EMPREENDEDORISMO/ATORES/TIPO DE TRABALHO INSTITUCIONAL

Exemplos de Empreendedorismo Institucional	**Atores Responsáveis pelo Empreendedorismo Institucional**	**Tipos de Trabalho Institucional Identificados**	**Resultados no Campo do Turismo**
"Trilha das Emoções".	Estado/Secretaria estadual de Turismo/Empresários/empreendedores	Imitação	Atraiu turistas na "Rota das Emoções" em períodos de baixa temporada, fomentando a economia nos municípios de Parnaíba, Luís Correia, Ilha Grande e Cajueiro da Praia, além de ser mais um atrativo turístico.
Criação da "Rota Combo".	Empresário/empreendedor	Construção de identidade	Fortaleceu o turismo dentro da "Rota das Emoções", criando novos destinos, fomentando o desenvolvimento em municípios periféricos.
Instituir como atrativo da "Rota das Emoções" o T-R-A-L-I-L *TrailRun*, que é uma corrida praticada na areia, dentro do vilarejo, no matagal, e em ruas onde só passam carroças. Iniciou como *TrailRun* Titãs e, hoje em dia, é o *TrailRun* Barra Grande.	Empresários/Empreendedores	Valorização e Demonização	Ação de atores que trabalham para movimentar a "Rotas das Emoções", valorizou a cultura local, além de proporcionar experiências aos turistas, tendo como resultado o aumento do tempo médio de estadia dos turistas, bem como no número de turistas; outro aspecto importante foi o estímulo à cooperação entre os atores.
Criação do Salão de Turismo da "Rota das Emoções", que tem como foco a divulgação da cultura e as belezas de cada de cada município.	SEBRAE/Empresários/Empreendedores	Facilitação	Em 2013, realizou o 1º Salão de Turismo da "Rota das Emoções" que impactou na "Rota das Emoções", divulgando produtos locais/regionais como: artesanato, gastronomia, empreendimentos diversos, proporcionando rodadas de negociação, aproximando e integrando atores. O Salão ajuda a fomentar a cultura e o desenvolvimento econômico e social dos municípios integrantes da "Rota das Emoções". A cada edição, o salão vem fomentando o turismo local, pois a presença de operadoras de turismo de todo Brasil ajuda a divulgar e a atrair turistas.
Realização periodicamente de *Famtours* e *FamPress* para divulgar ações que são realizadas entre os atores da "Rota das Emoções" visando atrair turistas para a ela.	Empresários/Empreendedores, SEBRAE	Construção de redes normativas	Com a presença de agentes de viagens e jornalistas para conhecerem a "Rota das Emoções", o resultado foi a divulgação da "Rota" e o aumento de turistas na região.
Instituição do *voucher* eletrônico em Ilha Grande, que é uma forma de regularizar o próprio acesso, cobrar impostos devidos, bem como informações diversas como:	Prefeitura de Ilha Grande, Secretaria de Turismo, SEBRAE, ICMBio; Universidade	Aquisição	A instituição do *voucher* eletrônico em Ilha Grande resultou numa integração entre os órgãos que necessitavam das informações, benéfica à prática do turismo, ao possibilitar maior controle dos visitantes,

quem foi; quantos foram; e qual o perfil do turista.			considerando que, no Delta, há uma Área de Proteção Ambiental (APA).
Criação da "Sala do Empreendedor" nas Secretarias de Turismo dos municípios, com o objetivo de apoiar o empreendedor a criar seu próprio negócio e os existentes ajudar a manter e estimular a formalidade dos negócios ao incentivar o seu cadastro no CADASTUR, de modo que o empreendedor possa participar de algumas ações da "Rota das Emoções".	Secretaria de Turismo, SEBRAE	Advocacia	A "Sala do Empreendedor" impactou no turismo da "Rota das Emoções" fomentando a economia, melhorando os produtos e serviços ofertados mediante a participação em projetos desenvolvidos pelos diversos atores da "Rota das Emoções". Resultou em melhor oferta de produtos e serviços, atraindo turistas de diversas partes do mundo.
Desenvolvimentos de projetos como o "Emoção na Mão", no qual a ideia era cada estado desenvolver uma coleção que remetesse à "Rota das Emoções".	SEBRE, Empresários/Empreendedores	Educação	Estimulou a criação dos empreendedores, divulgou produtos e serviços da "Rota das Emoções", provocou reflexões no turista quanto ao que ele vai ver e o que ele pode levar, o que ajuda a fomentar a economia e acultura, considerando que as coleções vão estar em todo o trecho da "Rota das Emoções" e, ao despertar para uma coleção, o turista terá curiosidade em conhecer onde é feita aquela peça.
Em 2019, foi criado um grupo de *WhatsApp*, de modo a fazer os atores trabalharem em conjunto a "Rota das Emoções" e discutirem problemas e soluções para os destinos.	Empresários/Empreendedores	Definição	O grupo de *WhatsApp* ajudou a resolver problemas da "Rota das Emoções", agilizando em sua resolução; com isso, a cooperação entre os atores foi marcante, impactando na melhora do turismo.
Instituir o turismo de vivência na "Rota das Emoções", por meio do qual a ideia era ajudar na inclusão das comunidades e promover experiências aos turistas.	Empresários/Empreendedores, Comunidade Local	Valorização e demonização	Estimulou o turismo de vivência na região, oportunizando ao turista experienciar/vivenciar a cultura local.

Fonte: Elaboração própria (2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo geral de **analisar como questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)**. Os resultados apresentados e discutidos nos capítulos anteriores permitem apresentar as considerações finais indicadas nos parágrafos a seguir.

Acerca da atuação dos atores, ficou evidente a importância que eles possuem para a comunidade, sendo seu desempenho percebido pelos demais integrantes da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), com destaque para a atuação do SEBRAE, empresários/empreendedores e para os artesãos, que ainda possuem atuação efetiva na manutenção da Rota, superando a atuação do Estado, que se mostrou mais presente apenas no processo de implantação – considerado, por boa parte dos sujeitos da pesquisa, como sendo um ator ausente. Assim, ficou evidente que há uma necessidade urgente de infraestrutura em vários sentidos, desde o saneamento básico até a conectividade com a internet, aspectos que hoje são, em boa parte, custeados pelos empresários da região.

Quanto aos traços da cultura local, por si, as pressões simbólicas remetem ao valor que a cultura representa, que afeta diretamente o comportamento dos atores envolvidos na "Rota". As manifestações nesse sentido, inclusive, alcançam as visões de mundo defendidas pelos atores para a manutenção das tradições. Para eles, a mudança do mundo é inevitável, a adaptação é uma regra geral, e a inovação deve ser adotada como prática contínua. Contudo, as tradições devem ser mantidas, e é aqui que a cultura local impõe sua importância na Rota, e são seus atores que configuram isso.

Ainda quanto às pressões, essas promovem a mudança coletiva e os processos de cooperação que acontecem na "Rota", como treinamentos, eventos e alianças, o que impacta, inclusive, as práticas inovativas identificadas na configuração do Turismo. Essas alianças possuem um requisito de adaptação fortemente associado à cultura, sendo um processo colaborativo, de ação conjunta, que interfere nas práticas de gestão mantidas pelos integrantes da Rota, bem como na relação interinstitucional dela.

Conforme Scott (2014), as instituições apresentam elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos que, em conjunto com atividades e recursos associados, fornecem estabilidade e significado para a vida social, os quais ancoram questões de legitimidade em diversos âmbitos: individual, organizacional e societal. Os resultados da presente pesquisa evidenciaram essa busca por legitimidade por parte das organizações pertencentes ao campo do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), mobilizando ações que se vinculam e se distribuem

entre os elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos, em face do papel desempenhado pela CSTUR, Câmara Setorial criada pelo Governo Federal, e daquelas criadas pelo governo do estado do Piauí.

O campo organizacional do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí), é constituído, predominantemente, por pequenos negócios familiares que enxergam na "Rota" uma possibilidade de melhoria na qualidade de vida, aprendizagem, difusão do trabalho e desenvolvimento regional. Isso estabelece uma forte relação entre turismo e planejamento para o desenvolvimento econômico local, o que atrai uma crescente movimentação e diversificação de turistas e a instalação de empreendimentos que atendam a demanda desses atores. Ademais, esses mesmos atores possuem seus meios de inovação e suas formas características de inovar, nem sempre ilustrados na forma de invenções criativas, mas sim adaptativas e, principalmente, de adoção de inovações que se entendam como sustentáveis para os seus negócios.

Em torno da "Rota", o turismo é identificado como um impulsionador setorial chave para o desenvolvimento institucional que abrange empreendedorismo, inovação, trabalho e preocupações de sustentabilidade por parte da maioria das autoridades locais e,particularmente,sendo enfatizado por muitas cidades pequenas que circundam a região. É perceptívelnos municípiosde Luis Correia, Cajueiro da Praia, Parnaíba e Ilha Grande que o crescimento do turismo pode contribuir para um maior crescimento da economia local, bem como a criação de empregos para as comunidades locais.

Ficou demonstrado que a propriedade e o empreendedorismo no setor do turismo buscaram fugir do padrão que foi estabelecido desde antes da criação da "Rota". A estrutura de propriedade existente da economia do turismo local é predominantemente voltada para os micro e pequenos empresários (MPEs), de modo que a economia do turismo local pode ser descrita como inclusiva.Identificou-se que as principais etapas da formação do turismoenvolvemmobilizações dos setores de atividade econômica nos âmbitos gastronômico, artesanal e cultural, de modo que notou-se uma integração de esforços de interação do complexoturístico com a indústria do entretenimento e alimentos como um todo. A finalidade disso foi o desenvolvimento e unificação dos fundamentos teóricos e funcionais do turismo, a iniciação e formação de atos legislativos e normas regulatórias do turismo na "Rota", e o estudo de modelosde desenvolvimento eficazes baseados nos princípios de sustentabilidade e estabilidade.

A criação de uma vertente de turismo direcionada ao produto gastronômico promove uma cooperação em rede de entidades que prestam serviços de turismo gastronômico. Seu principal objetivo é a criação e promoção de marcas gastronômicas nos destinos turísticos que

compõem a Rota, a formação e desenvolvimento de várias formas de promoção do turismo gastronômico (fóruns, festivais, bebidas e rotas de degustação de alimentos, exposições, científicas e eventos práticos etc.), bem como a criação de turismo gastronômico em *clusters* (em particular, *clusters* de comidas e bebidas artesanais), ainda que incipiente, dentro da estrutura de áreas rurais e urbanas, promovendo integração do mercado de turismo gastronômico local, ainda que com influência de tendências internacionais.Isso pode ser explorado em pesquisas futuras comparando vários processos de emergência de práticas semelhantes que, por meio de cooperação e integração, alcançam um padrão de execução.

Destarte, **a resposta ao problema de pesquisa desta tese** – que buscou saber de que maneira questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí) – **é fornecida ao demonstrar-se que as práticas inovativas na referida rota são realizadas por meio das diversas formas de trabalho institucional e pelo coletivismo na busca pela mudança do ambiente onde os empreendimentos se inserem, de maneira que a inovação é desenvolvida por meio de ações, tanto coletivas quanto individuais, a partir do momento em que a "Rota das Emoções" concretiza-se enquanto complexo turístico, onde as ações dos atores ocorrem de forma coletiva e cooperada, e as ações de empreendedorismo, nesse sentido, encontram suporte na cultura local/regional**.

A contribuição teórica deste estudo está na investigação de um fenômeno empírico do campo do Turismo segundo o olhar institucionalista, que fornece e desenvolve descrições e análise alternativas do problema do empreendedorismo e da inovação, onde os atores inseridos local e regionalmente naquele campo lançam mão de uma série de estratégias à sua disposição para além daquelas de ordem estritamente técnica/eficientista. Eles podem usar o conflito ideológico no campo a seu favor, por exemplo, formando alianças com seus membros mais poderosos que compartilham dos seus pontos de vista, auxiliando, com isso, suas ideias a se firmarem. Os atores locais/regionais também podem construir legitimidade vinculando suas ideias a um objetivo de política pré-estabelecido ou a um critério de avaliação como eficiência, equidade ou liberdade. Ou podem, também, construir legitimidade para suas ideias por meio de teorização e coleta de dados; essas estratégias apoiam ainda mais a legitimidade de suas ideias, e sua adequação a contextos específicos.

As ideias surgidas refletem uma análise exploratória que incorpora perspectivas baseadas na agência segundo a Teoria Institucional. Cooperação e competição, em modelos de conflitos mais amplos no campo, criaram as condições para a formação de uma rede de indivíduos endossados pelas suas práticas e que atuam em qualquer função formal de inovação.

Seu sucesso em mudar as práticas de empeendedorismo estabelecidas depende, em parte, de sua capacidade de identificar um problema comum, teorizar uma solução alternativa e construir legitimidade para essa solução, vinculando a inovação aos objetivos e critérios de política estabelecidos.

Assim, quanto ao empreendedorismo, mais uma contribuição deste estudo está no fornecimento de uma lente expandida para se examinar como as políticas destinadas a fortalecer o empreendedorismo e a inovação contribuem para mudanças no ambiente político mais amplo. Nesse sentido, o empreendedorismo se destaca, por se manifestar, também, por meio da bricolagem (BAKER; NELSON, 2005), em que a limitação dos recursos exige maior adaptação dos empreendedores na oferta de produtos e serviços, evidenciando uma atuação ainda frágil do poder público no auxílio aos empreendedores.

É possível evidenciar configurações para examinar os efeitos das políticas como mais amplas do que aquelas normalmente apresentadas na literatura sobre políticas públicas, que tendem a se concentrar nos efeitos das políticas dentro do ambiente de competição e monitorados por agências governamentais, mas nem tanto sob a perspectiva instittucional do turismo e da hospitalidade, como propõem Falaster, Zanin e Guerrazzi (2017), Earl e Hall (2021) e Jacometti, Lago e Bonfim (2021), que destacam uma série de outros tipos de pressões de ordem institucional, manifestas e distribuídas ao longo das forças regulativas, normativas e cultural-cognitivas (SCOTT, 2014). Aqui, a preocupação está particularmente voltada aos efeitos que as interações entre as organizações têm no ambiente de empreendedorismo e inovação de uma forma mais ampla, referindo-se a esses efeitos como estruturação de um campo – no caso em questão, o do turismo de experiência local/regional – ou, simplesmente, como efeitos de um campo.

Conforme desenvolvido por DiMaggio e Powell (1983) e DiMaggio (1983), o termo efeitos de campo se refere a aumentos nos recursos ideológicos, humanos e financeiros disponíveis para indivíduos ou organizações que trabalham em uma questão. Isso inclui organizações já envolvidas no trabalho e aquelas que podem se envolver no futuro, são eles os atores identificados neste estudo. Os resultados incluem maior visibilidade do problema por parte daqueles que não estavam inicialmente envolvidos. Por exemplo, os líderes comunitários ou membros de associações desinteressados, a princípio, passam, com o tempo, a identificar a questão do empreendedorismo como essencial para a "Rota". Os resultados de campo também incluem a presença de novas formas ou categorias de inovação e de trabalho institucional para resolver problemas que surgem no ambiente, como, por exemplo, a criação linhas de crédito para financiar expansão ou inovação incremental. Finalmente, os resultados de campo podem

incluir interações aumentadas entre atores que representam diferentes setores (por exemplo, saúde, negócios, educação), mas,de alguma forma, envolvidos na abordagem do mesmo problema.

No que concerne à contribuição prática, o trabalho traz à baila que o propósito está em compreender os arranjos institucionais presentes na "Rota das Emoções" (eixo Piauí), que, vistos como instrumentos de política em Turismo, podem implicar efeitos sobre as políticas públicas, como intervenções naquelas que já existem; exemplos disso estão nas estradas e rodovias (ainda por finalizar), e no fornecimento de água que depende, em parte, da atuação de empresários para que atenda à demanda de seus empreendimentos.

Propositivamente, a contribuição prática desse estudo pode conduzir o poder público a captar demandas levantadas pelos atores da "Rota" que, em muitos casos, possuem atuação limitada, a exemplo do SEBRAE, que não possui competência para atuar no campo da infraestrutura, aspecto mais frágil do desenvolvimento da "Rota das Emoções". Aqui, cabe uma proposta na formação de uma rede de qualificação do turismo que, se consolidada, poderá conceder aos atores recursos que aprimorem seu desempenho e avancem no desenvolvimento local com base na inovação e no empreendedorismo. Uma ação semelhante foi identificada na região pelos achados deste estudo; contudo, não se apresentaram como uma prática sistemática e contínua. Essa ação é uma qualificação realizada pelo SEBRAE e pela UFDPar de forma pontual, o que evidencia a necessidade de uma política pública que, nesse sentido, seja contínua.

Portanto, ao perceber que há deficiências estruturais de suporte à "Rota das Emoções" - identificados, neste estudo, como uma pressão institucional realizada por parte dos atores turistas, residentes e empreendedores, ou seja, aqueles que precisam de infraestrutura para atuar-, o estado, em seu papel de ator social, precisa intervir nessa fraqueza por meio de políticas públicas que permitam que a "Rota" seja percebida como facilitadora das atividades relacionadas ao turismo e à hospitalidade naquela localidade/regionalidade. Assim, este estudo contribui para, potencialmente, sensibilizar o ator estatal, trazendo relatos e análises que identificam necessidades imediatas e de longo prazo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

Nos municípios pertencentes à "Rota das Emoções", existem políticas públicas de turismo de ordem individual em cada município; existem políticas públicas de turismo em cada estado que compõe a Rota, e existem políticas públicas de âmbito federal que impactam a Rota (PUTRICK, 2019). Porém, essas políticas não estão diretamente vinculadas à Rota, sendo então, muitas vezes, desencontradas, pontuais, desconexas e descompensadas, gerando ações independentes. Essas ações elaboradas e executadas individualmente, eventualmente, ajudam a fortificar o turismo regional, mas sem a preocupação de articulá-las com outros municípios ou

outros estados. A situação se agrava quando pensada que a cada quatro ou oito anos há uma mudança de governo e/ou mudança de atores e/ou mudança de políticas que potencializam a descontinuidade das ações desenvolvidas.

Uma visão crítica desta pesquisa quanto à implementação de políticas públicas na "Rota" é que a sua importância para os atores vai além da vontade de querer implantar, mas precisa da capacidade do ator estatal na implementação de reformas e de criação dessas políticas, ainda muito carentes ou passivas de continuidade. A vontade é geralmente considerada como as disposições dos implementadores em relação à política em si, e supõe-se que a capacidade é o grau em que os implementadores possuem quanto às habilidades, conhecimentos, redes e recursos financeiros para executar as ideias de reforma ou implantação, esse é o papel do estado, que, na "Rota", ainda é considerado institucionalmente ausente.

De uma perspectiva institucional, os entendimentos de capacidade derivam e refletem normas culturais mais amplas e práticas estabelecidas. Quanto mais estabelecida uma organização estiver em um campo, mais provável será que os entendimentos dados como garantidos sobre sua capacidade reflitam seus pontos de vista. Por exemplo, como demonstrado no estudo, no campo organizacional do empreendedorismo, as abordagens que remetem à aprendizagem tendem a refletir as normas de atores dominantes, como associações profissionais locais e membros das instituições educacionais, como a Universidade Federal, ao enfatizar a importância do credenciamento e da especialização formal em preparação de empreendedores.

Nesse sentido, a criação do campo do turismo regional na "Rota das Emoções" (eixo Piauí), explica-se pelas pressões institucionais exercidas pelos empreendedores, pelos residentes e pelos turistas baseadas em necessidades estratégicas e ações organizacionais inerentes à própria Rota, que se consolidou como um atrativo, mas carece de uma presença mais atuante do ator estatal na infraestrutura. O que se evidencia é que, dado que as práticas passaram a se direcionar para a concretização de um roteiro turístico com todas as ofertas que lhe fazem jus, a atuação isolada dos atores evoluiu para uma dinâmica de rede baseda em coopetição (cooperação e competição), pois surgiu a percepção de que atuar em conjunto promove o fortalecimento e a consolidação da "Rota".

Isso se explica também no sentido de que a atuação de alguns atores fomenta a visão de que, quanto maior o empreendedorismo e a inovação, mais forte o trecho fica, essa cooperação se reflete em parcerias diversas entre grandes e pequenos empreendedores, como por exemplo, quando os grandes *resorts* compram produtos dos artesãos da região, não só alavancando financeiramente esses profissionais, mas cedendo espaço em seus empreendimentos para a exposição desses produtos, o que impulsiona as vendas e o acesso dos turistas àquilo que reflete

a cultura local, aqui o pequeno se torna fornecedor do grande. Apesar de haver uma limitação de atuação de certos atores, eles conseguem realizar seu trabalho, como que suprindo a ausência do poder público como ator em suas funções, como, por exemplo, a limpeza das praias, que é dever do estado, porém, é atividade executada pelos empresários. Isso evidencia a necessidade de maior integração entre esses atores e esferas da sociedade civil. Mesmo, com essa desarticulação, o nível de importância dos atores tem seu peso definido pelo papel executado por cada um, ainda que se tenha identificado tais ausências (ou omissões).

Desse modo, a "Rota" se põe de acordo com as demandas dos atores, que, em um mesmo campo organizacional,desenvolvem uma rede ativa para enfrentar as pressões institucionais e atuar no desenvolvimento do turismo. A análise institucional aqui empreendida oferece – tanto ao campo da Administração, quanto ao campo do Turismo – um olhar além da visão economicista, que alcança uma perspectiva social, ao considerar o papel e os efeitos das instituições no incremento das relações entre os indivíduos e as organizações, indo além de preocupações estritas com o crescimento econômico, ao culturalizar o que ocorre no âmbito das práticas inovativas e empreedendoras que sustentam a "Rota".

5.1 Limitações de pesquisa da tese

As limitações surgidas durante o desenvolvimento desta tese concernem à coleta de dados, à base teórica e a própria natureza da pesquisa e suas exigências, apresentadas no Quadro 24, que traz, ainda, comentários sobre suas consequências.

QUADRO 24 – LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Limitações da pesquisa	Natureza	Consequências
- Ocorreram contratempos ambientais e estruturais de acesso a alguns sujeitos da pesquisa para realização das entrevistas, em razão da disponibilidade em função do tempo e trabalho; - A pandemia da COVID-19 condicionou o distanciamento social e as entrevistas, realizadas de forma remota, sofreram problemas de dificuldades de conexão e de acesso; - Risco de infecção da pesquisadora durante o procedimento de observação e coleta de documentos; -Falta de registro de dados socioeconômicos atualizados (indicadores datados de 2020-2021).	Quanto à coleta de dados	- Determinadas entrevistas foram adiadas ou encerravam antes do tempo necessário; - Reagendamentos e prolongamento das entrevistas; - Entrevistados inseguros com o uso de plataformas de videochamada; - Os dados mais antigos podem evidenciar uma modificação das tendências e do padrão dos discursos com o passar do tempo, influenciados por alguma variável não considerada/mapeada nesta pesquisa.
- Limitação de base teórica que apresente triangulação entre os temas do "turismo",	Quanto à base teórica	- A pesquisa necessitou, assim, articular estudos do campo do "turismo" e do

"inovação" e "empreendedorismo" sob a lente da Teoria Institucional; - Número reduzido de pesquisas que possuemcomo foco a "Rota das Emoções" (eixo Piauí).		"empreendedorismo", de modo a se poder apresentar o tema da "inovação" à luz da Teoria Institucional, de modo a resguardar-se coerência epistemológica; - A pesquisa utilizou dados pouco atualizados sobre indicadores socioeconômicosrelativos à "Rota das Emoções" (eixo Piauí).
- Invasividade iminente da pesquisa; - Categorização dos dados.	Quanto aos procedimentos da pesquisa	- Influência da subjetividade da pesquisadora; - Interferências dos fatores relacionados à pandemia e ao período de pleito eleitoral compreendido no ínterim da realização da pesquisa, pois, vários atores estavam envolvidos em campanha política.

Fonte: Elaboração própria (2021).

O Quadro 24 demonstra, portanto, que toda limitação tem uma consequência para a pesquisa. Quanto à coleta de dados, houve as restrições impostas da limitação, mas não houve total impedimento de coleta de um volume suficiente de dados para que fossem alcançados os objetivos de análise do estudo. Tradicionalmente, o pesquisador é, em si mesmo, uma limitação em estudos de abordagem qualitativa, na qual se apresenta como instrumento de coleta, e nesta investigação, não foi diferente, pois, houve momentos em que a vivência dos participantes se tornava tema dos relatos entremeando-se com suas experiências pessoais, inclusive. Nesses momentos, a naturalidade dos relatos trouxe substancialidade às experiências e suprimiram, por parte dos entrevistados, qualquer timidez; dessa forma, permitiu-se que as falas fluíssem até que o tema não se fizesse mais objeto do relato.

5.2 Recomendações de estudos futuros

Para acadêmicos interessados nos estudos institucionais que buscam uma conexão substantiva entre a Teoria Institucional e o campo de estudos do Turismo, novas propostas significariam incorporar ideias centrais de participações numa pesquisa-ação, por exemplo, incluindo a importância do tácito, do conhecimento local, das ações de acoplamento e percepção, além do papel da pesquisa na mudança social. Acredita-se que adotar essas idéias podem afetar significativamente o estudo de como as influências institucionaisse manifestam de várias maneiras. Assim, as perguntas e os objetivos desse estudo, além da relação com os sujeitos de pesquisa e o que se entendeu por disseminação de inovação, podem dar base a novas propostas de estudos futuros de fulcro institucionalista (EARL; HALL, 2021; FALASTER; ZANIN; GUERRAZZI, 2017; JACOMETTI; LAGO; BONFIM, 2021).

Estudos que envolvem o trabalho institucional podem, a partir daqui, começar a se concentrar em questões de pesquisa desenvolvidas em conjunto com membros das comunidades que foram abordadas, visando desenvolver percepções teóricas e melhorar as condições de vida dos participantes (HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017). Mudanças que podem levar a direções estimulantes para a pesquisa institucional e que aumentam significativamente seu impacto no mundo fora da academia,injetando nova vida em seu discurso teórico, sendo possível explorar conexões de pesquisa de trabalho institucional com pesquisas de Ação Participativa, estudos que propõem modelos de intervenção com base em políticas públicas ou um *framework* que reflita as interações entre os atores do campo do turismo a partir de um enfoque institucional (AMIS; MUNIR; MAIR, 2017; MARTI; MAIR, 2009).

Propostas de estudos podem buscar responder às pressões institucionais comuns à abordagem estratégica em nível de rede ou de alianças onde o trabalho, no entanto, não se concentre especificamente (apenas) na tensão entre as pressões coercitivas e normativas, que é uma questão fundamental estudada, mesmo dentro das organizações; contudo, caberia, também, um olhar para o ambiente institucional do turismo, com vistas a fortaceler a pesquisa já desenvolvida até aqui (EARL; HALL, 2021; FALASTER; ZANIN; GUERRAZZI, 2017; JACOMETTI; LAGO; BONFIM, 2021).

As recomendações registradas aquiapontam suporte para o envolvimento ativo das organizações e dos tomadores de decisão, especialmente para formular uma resposta em nível de rede, como uma forma de responder às pressões de um ambiente fortemente institucionalizado (DIMAGGIO, 1988). Argumenta-se, assim, que, para pesquisas futuras compreenderem toda a complexidade das pressões institucionais, os pesquisadores precisamse concentrar na compreensão vertical (estadual/local) e horizontal (em nível de rede) das conexões que abrangem todo um setor social – neste caso, o do Turismo, mais especificamente em contexto de rota(s) e/ou roteiros.

Por fim, demonstrou-se claramente que o atendimento gerenciado e o resultado quanto às pressões para controlar os custos não precisam resultar em normas de interesse próprio, ou somente competição, nem em níveis reduzidos de cooperação e integração de serviços entre os principais atores provedores. Ao invés disso, sob o sistema adequado de estrutura e incentivos, o empreendedorismo e a inovação podem ser implementados para que uma rede forte e cooperativa possa ser estabelecida e mantida, ao mesmo tempo que controla os seus custos.

As conclusões são, obviamente, limitadas, porque esse é essencialmente um caso de estudo da evolução de uma única redede atores sociais e organizacionais. É necessário mais trabalhosvisando compararmúltiplas redes do campo do turismo, bem como sistemas fora desse

campo, pois, as medidas de eficácia atuais não abordam adequadamente os resultados do ambiente na "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Embora uma pesquisa comparativa em várias redescostume ser conduzida em vários pontos no tempo e utilizando-se de métodos sofisticados de coleta de dados, o custo e o comprometimentonecessário para conduzir tal pesquisa ainda pode ser o maior entrave para sua realização. Ainda assim, sugere-se que estudos comparativos também sejam considerados, enquanto alternativas futuras.

REFERÊNCIAS

AL-AMOUDI, I.; O'MAHONEY, J. Ontology: philosophical discussions and implications for organization studies. *In:* MIR, R.; WILLMOTT, H.; GREENWOOD, M. (Eds.). **The Routledge companion to philosophy in organization studies**. London: Routledge, 2015. p. 15-32.

ALBUQUERQUE, M. C. B.; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, S. A Construção social da identidade turística: uma visão do Institucionalismo Organizacional. **Revista Turismo em Análise – RTA**, v. 31, n. 3, p. 435-454, 2020.

ALDRICH, H. E.; FIOL, C. M. Fools rush in? The institutional context of industry creation. **Academy of Management Review**, v. 19, n. 4, p. 645-670, 1994.

ALDRICH, H. E.; RUEF, M. **Organizations evolving**. SAGE Publications: London. 2. Ed. 2006.

ALDRICH, H. E.; MARTINEZ, M. A. Why aren't entrepreneurs more creative? Conditions affecting creativity and innovation in entrepreneurial activity. *In:* SHALLEY, C. E.; HITT, M. A.; ZHOU, J. (Eds.). **The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship**. England: Oxford University Press, 2015. p. 445-456.

ALSOS, Gry Agnete. **Portfolio entrepreneurship**: general and farm contexts. Norway: Bodø Graduate School of Business, 2007.

ALSOS, G. A.; EIDE, D.; MADSEN, E. L. Introduction: innovation in tourism industries. *In:* ALSOS, G. A.; EIDE, D.; MADSEN, E. L. (Eds.). **Handbook of research on innovation in tourism industries**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014. p 1-26.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Thomson, 1999.

ALVESSON, M.; SPICER, A. Neo-Institutional Theory and Organization Studies: a mid-life crisis? **Organization Studies**, v. 40, n. 2, p. 199-218, 2019.

AMIS, J.; MUNIR, K.; MAIR, J. Institutions and economic inequality. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T. B.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism**. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2017. p. 705-736.

APRESENTAÇÃO SALÃO Rota das Emoções e formas de participação. **Imagem**. 2013. Disponível em: https://pt.slideshare.net/WelligtonMagalhes/apresentao-salo-e-formas-de-participao.Acesso em: 29 maio 2019.

ARAÚJO, R. J da R. **O nordeste turístico e a Rota das Emoções na integração de destinos do Ceará, Piauí e Maranhão**. 2017. 173f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017.

ARAÚJO, F. S. G.; MARQUES JUNIOR, S. Empreendedorismo e turismo: caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte. **Revista Turismo:** Estudos e Práticas, v. 7, n. 1, p. 112-135, 2018.

ARAÚJO, T.; FARIAS, M.; FERREIRA, L. Um estudo sobre modelo de gestão dos negócios com ênfase no turismo 4.0. **Revista Turismo**: estudos e práticas, v. 9, n. 2, p. 1-20, jul./dez. 2020.

ARAYA, M. (Coord.). **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções**. Produto V, Entrega de resultados. São Paulo: BID, 2014. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Produto_V_Entrega_resultados_FT.pdf. Acesso em: 05 abr. 2017.

ARTESANATO PIAUIENSE. **Imagem**. 2020. Disponível em: https://www.instagram.com/artesanatopiauiense/Acesso em: 03 maio 2020.

ASTLEY, W. Graham; VAN DE VEN, A. Debates e perspectivas centrais na teoria das organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 70-91, 2005.

AVRICHIR, I.; CHUEKE, G. V. Empreendedorismo institucional: uma análise de caso no setor de energia elétrica brasileiro. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 12, n. 6, p. 140-164, 2011.

BAKER, T.; NELSON, R. E. Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage. **Administrative Science Quarterly**, v. 50, n. 3, p. 329-366, 2005.

BARBER, Nelson; TAYLOR, D. Christopher; DEALE, Cynthia S. Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 27, n. 2, p. 146-165, 2010.

BARGEMAN, Bertine; RICHARDS, Greg; GOVERS, Ellen. Volunteer tourism impacts in Ghana: A practice approach. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 13, p. 1486-1501, 2018.

BARLEY, S. R.; TOLBERT, P. S. Institutionalization and structuration: studying the links between action and institution. **Organization Studies**, v. 18, n. 1, p. 93-117, 1997.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARRAGRANDEPIAUI.COM. **Imagem**. Disponível em: http://barragrandepiaui.com/kitesurf.html. Acesso em: 01 nov. 2019.

BASTAKIS, Constantinos; BUHALIS, Dimitrios; BUTLER, Richard. The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators power in Eastern Mediterranean. **Tourism Management**, v. 25, n. 2, p. 151-170, 2004.

BATTILANA, J.; LECA, B.; BOXENBAUM, E. How actors change institutions: towards a theory of institutionall entrepreneurship. **The Academy of Management Annals**, v. 3, n. 1, p. 65-107, 2009.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. *In:* BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 39-63.

BAUMOL, William J.; LITAN, Robert E.; SCHRAMM, Carl J. **Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity**. Yale: Yale University Press, 2007.

BENCKENDORFF, Pierre. An exploratory analysis of traveler preferences for airline website content. **Information Technology & Tourism**, v. 8, n. 3-4, p. 149-159, 2006.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: SENAC, 2008.

BERGER, Peter Ludwig; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2007.

BESHAROV, M. L.; SMITH, W. K. Multiple institutional logics in organizations: explaining their varied nature and implications. **Academy of Management Review**, v. 39, n. 3, p. 364-381, 2014.

BORGES, Vicente de Paula Censi. **Política pública e planejamento estratégico do turismo no território Polo Costa do Delta**: um modelo de desenvolvimento turístico. Coimbra: [s.n.], 2018. Tese de doutoramento. Disponível em: http://hdl.handle.net/10316/80400. Acesso em: 29 maio 2019.

BOXENBAUM, E.; BATTILANA, J. Importation as innovation: transposing managerial practices across fields. **Strategic Organization**, v. 3, n. 4, p. 1-29, 2005.

BOXENBAUM, E.; JONSSON, S. Isomorphism, diffusion and decoupling: concept evolution and theoretical challenges. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 77-101.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional da Rota das Emoções**. 2014. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/26-plano-estrategico-de-desenvolvimento-do-turismo-regional-da-rota-das-emocoes.html.Acesso em: 29 maio 2019.

BRASIL. Superintendência Municipal de Turismo. **Guia de bolso Parnaíba**. 2017. Disponível em: http://turismo.parnaiba.pi.gov.br/guia_parnaiba2017final.pdf. Acesso em: 08 nov. 2019.

BRACKENBURY, Martin. **Has Innovation Become a Routine Practice that Enables Companies to Stay ahead of the Competition in the Travel Industry?** 2006. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/innovation-and-growth-in-tourism/has-innovation-become-a-routine-practice-that-enables-companies-to-stay-ahead-of-the-competition-in-the-travel-industry_9789264025028-6-en. Acesso em: 29 maio 2019.

BROWLEY, Patricia; POWELL, Walter W. From smoke and mirrors to walking the talk: decoupling in the contemporary world. **Academy of Management Annals**, v. 6, n. 1, p. 483-530, 2012.

BRUTON, Garry D.; AHLSTROM, David; SINGH, Kulwant. The impact of the institutional environment on the venture capital industry in Singapore. **Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance**, v. 4, n. 3, p. 197-218, 2002.

BRUTON, Garry D.; AHLSTROM, David. An institutional view of China's venture capital industry: explaining the differences between China and the West. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 2, p. 233-259, 2003.

BRUTON, Garry D.; AHLSTROM, David; PUKY, Tomas. Institutional differences and the development of entrepreneurial ventures: a comparison of the venture capital industries in Latin America and Asia. **Journal of International Business Studies**, v. 40, n. 5, p. 762-778, 2009.

BRUTON, Garry D.; AHLSTROM, David; LI, Han-Lin. Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 34, n. 3, p. 421-440, 2010.

CALDERWOOD, L. U; MAKSIM, S. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**: Travel and Tourism at a Tipping Point. World Economic Fórum: Geneva, 2019.

CARVALHO, M. T. S.; SANTOS, R. P. F.; PERINOTTO, A. R. C. Websites e Turismo em Parnaíba – Piauí - Brasil. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 13, n. 1, p. 1927-1944, 2019.

CARVALHO, Stella Maria Sousa. A percepção do turismo por parte da comunidade local e dos turistas no município de Cajueiro da Praia-PI. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 3, p. 470-493, 2010.

CHEN, Su-Chang; HSIAO, H-C.; CHANG, J-C.; CHOU, C-M.; CHEN, C-P.; SHEN, C-H. Can the entrepreneurship course improve the entrepreneurial intentions of students? **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 11, n. 3, p. 557-569, 2015.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CHOI, HwanSuk Chris; SIRAKAYA, Ercan. Sustainability indicators for managing community tourism. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1274-1289, 2006.

CIDADESNANET.COM. **Imagem**. Disponível em: http://cidadesnanet.com/news/. Acesso em: 01 nov. 2019.

CODEVASF. **Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba**. 2019. Disponível em: https://www.codevasf.gov.br/noticias/2014/bacia-do-parnaiba-abriga-4-8-milhoes-de-pessoas-279-municipios-e-tres-diferentes-biomas. Acesso em: 08 nov. 2019.

COLE, Robert E. The macropolitics of organizational change: A comparative analysis of the spread of small-group activities. **Administrative Science Quarterly**, p. 560-585, 1985.

COOPER, Chris. **Tourism**: principles and practice. Pearson education, 2008.

CORTE, V. D.; ARIA, M. Coopetition and sustainable competitive advantage: the case of tourist destinations. **Tourism Management**, v. 54, p. 524-540, 2016.

COSTA, H. A.; DO NASCIMENTO, E. P. Relações de cooperação de micro e pequenas empresas (MPE) do Turismo: Um estudo em Jericoacoara, Delta do Parnaíba e Lençóis Maranhenses (Brasil). **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 1, n. 13, p. 65-74, 2010.

DACIN, M. T.; GOODSTEIN, Jerry; SCOTT, W, R. Institutional Theory and institutional change: introduction to the special research forum. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 45-56, 2002.

DANA, Leo-Paul; GURAU, Calin; LASCH, Frank. Entrepreneurship, tourism and regional development: a tale of two villages. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 26, n. 3-4, p. 357-374, 2014.

DAVID, R. J.; SINE, W. D.; SERRA, C. K. Institutional theory and entrepreneurship: taking stock and moving forward. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 671-688.

DAVIS, G. F. How institutions create income inequality. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T. B.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism**. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2017. p. 689-704.

DEEPHOUSE, D. L.; BUNDY, J.; TOST, L. P.; SUCHMAN, M. C. Organizational legitimacy: six key questions. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 27-54.

DELTA RIO PARNAIBA. **Delta Rio Parnaíba Viagens e Turismo**. 2019. Disponível em: http://deltarioparnaiba.com.br/delta-parnaiba-historia/. Acesso em: 29 maio 2019.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-169, 1983.

DIMAGGIO, P. Interests and agency in Institutional Theory. *In:* ZUCKER, L. G. (Ed.). **Institutional patterns and organization**: culture and environment. Cambridge: Ballinger Press, 1988. p. 3-21.

DIVISEKERA, Sarath; NGUYEN, Van K. Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. **Tourism Management**, v. 67, p. 157-167, 2018.

DORADO, Silvia. Institutional entrepreneurship, partaking, and convening. **Organization Studies**, v. 26, n. 3, p. 385-414, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

DREDGE, Dianne; JENKINS, John. Australian national tourism policy: influences of reflexive and political modernisation. **Tourism Planning & Development**, v. 9, n. 3, p. 231-251, 2012.

DREDGE, Dianne; JENKINS, John M. **Tourism planning and policy**. 2007.

EARL, Anna; HALL, Michael. **Institutional Theory in Tourism and Hospitality**. New York: Routledge, 2021.

FALASTER, C.; ZANIN, L. M.; GUERRAZZI, L. A. Teoria Institucional na pesquisa em Turismo: novas oportunidades de uma teoria em evolução. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 270-293, 2017.

FARMAKI, Anna. Regional network governance and sustainable tourism. **Tourism Geographies**, v. 17, n. 3, p. 385-407, 2015.

FELIX, V. F.; ADAMOGLU DE OLIVEIRA, S. Empreendedorismo como uma prática socialmente imersa: contribuições institucionalistas. *In:* ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO,43, 2019, São Paulo. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2019. p. 1-17.

FERREIRA, S. Role of tourism and place identity in the development of small towns in the Western Cape, South Africa. **Urban Forum**, v. 18, p. 191-209, 2019.

FERREIRA, S.; HUNTER, Caitlin A. Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. **Tourism Geographies**, v. 19, n. 5, p. 676-698, 2017.

FEUERSCHÜTTE, S. G.; GODOI, C. K. Competências de empreendedores hoteleiros: um estudo a partir da metodologia da história oral. **Turismo: Visão e Ação**, v. 10, n. 1, p. 39-55, 2008.

FONG, V. H. I.; WONG, I. A.; HONG, J. F. L. Developing institutional logics in the tourism industry through coopetition. **Tourism Management**, v. 66, p. 244-262, 2018.

FREY, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 21, p. 211-259, 2000.

FRITSCH, Michael; WYRWICH, Michael. The effect of entrepreneurship on economic development – an empirical analysis using regional entrepreneurship culture. **Journal of Economic Geography**, v. 17, n. 1, p. 157-189, 2016.

FUNDAÇÃO CEPRO. Fundação Centro Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí. **PIB dos Municípios 2016**. Disponível em:

http://www.cepro.pi.gov.br/download/201812/CEPRO19_8287309b47.pdf. Acesso em: 06 nov. 2019.

GUARIDO FILHO, Edson Ronaldo; COSTA, Mayla Cristina. Contabilidade e institucionalismo organizacional: fundamentos e implicações. **Revista Contabilidade e Controladoria**, v. 4, n. 1, p. 20-41, 2012.

GARTNER, W. B. STAM, N. T. VERDUYN, K. Entrepreneurship as practice: grounding contemporary practice theory into entrepreneurship studies. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 28, n. 9-10, p. 813-816, 2016.

GARUD, Raghu; JAIN, Sanjay; KUMARASWAMY, Arun. Institutional entrepreneurship in the sponsorship of common technological standards: the case of Sun Microsystems and Java. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 196-214, 2002.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In:* BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 64-90.

GLANCEY, Keith; PETTIGREW, Malcolm. Entrepreneurship in the small hotel sector. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n. 1, p. 21-24, 1997.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. *In:* GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva,2006. p. 115-127.

GOODWIN, H.; SANTILLI, R. **Community-based tourism**: a success. 2009. Disponível em: http://www.andamandiscoveries.com/press/press-harold-goodwin.pdf. Acesso em: 30 ago. 2019.

GOSS, D. **Small business and society**. London: Routledge, 1991.

GREENWOOD, R. HININGS, C. R. Understanding strategic change: the contribution of archetypes. **Academy of Management Journal**, v. 36, n. 5, p. 1052-1081, 1993.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. Introduction: into the fourth decade. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 1-23.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. Introduction. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 1. ed. London, Thousand Oaks CA & New Dehli: Sage Publications, 2008. p. 46.

GREENWOOD, R.; RAYNARD, M.; KODEIH, F.; MICELOTTA, E. R.; LOUNSBURY, M. Institutional complexity and organizational responses. **The Academy of Management Annals**, v. 5, n. 1, p. 317-371, 2011.

GREENWOOD, R.; SUDDABY, R.; HININGS, C. R. Theorizing change: the role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 58-80, 2002.

HAMPEL, C. E.; LAWRENCE, T. B.; TRACEY, P. Institutional work: taking stock and making it matter. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 558-590.

HARDY, C.; MAGUIRE, S. Institutional entrepreneurship. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 1. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2008. p. 198-217.

HARDY, C.; MAGUIRE, S. Institutional entrepreneurship and change in fields. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 261-280.

HIGUCHI, Yukari; YAMANAKA, Yasuhiro. Knowledge sharing between academic researchers and tourism practitioners: a Japanese study of the practical value of embeddedness, trust and co-creation. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 25, n. 10, p. 1456-1473, 2017.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HJALAGER, A. A review of innovation research in tourism. **Tourism Management**, n. 31, p. 1-12, 2010.

HOFFMAN, Andrew J.; VENTRESCA, Marc J. The institutional framing of policy debates: economics versus the environment. **American Behavioral Scientist**, v. 42, n. 8, p. 1368-1392, 1999.

HWANG, H. POWELL, W.W. Institutions and entrepreneurship. *In:* ALVAREZ, S. A. AGARWAL, R. SORENSON, O. (Eds.). **Handbook of entrepreneurship research**. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2015, p. 179-210.

HUGGINS, Robert; THOMPSON, Piers. Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. **Small Business Economics**, v. 45, n. 1, p. 103-128, 2015.

IBGE. **Cidades e estados**. 2019. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/panorama. Acesso em: 01 nov. 2019.

INFRAERO - EMPRESA BRASILEIRA DE INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA. **Declaração de Capacidade Operacional**, S20. 2019. Disponível em: https://transparencia.infraero.gov.br/wp-content/uploads/2019/09/DECLARA%C3%87%C3%83O-DE-CAPACIDADE-S20-SBPB.pdf. Acesso em: 09 set. 2019

JAAFAR, Mastura; ABDUL-AZIZ, A. R.; MAIDEEN, S. A.; MOHD, S. Z. Entrepreneurship in the tourism industry: issues in developing countries. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 827-835, 2011.

JACOMETTI, M.; LAGO, E. C. W.; BONFIM, L. R. C. Institutional work affecting institutions in a tourism cluster. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, e2099, 2021. http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v16.2099

JENNINGS, P. D.; LOUNSBURY, M.; SHARIFIAN, M. Entrepreneurial agency and institutions. *In:* BAKER, T.; WELTER, F. (Eds.). **The Routledge companion to entrepreneurship**. London: Routledge, 2015. p. 358-375.

JEPPERSON, Ronald. Institutions, institutional effects, and institutionalism. *In:* POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Eds.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Pres, 1991. p. 143-163.

JIMENEZ, Alfredo; BOEHE, D. M.; TARAS, V.; CAPRAR, D. V. Working across boundaries: current and future perspectives on global virtual teams. **Journal of International Management**, v. 23, n. 4, p. 341-349, 2017.

JOPPE, Marion; MARTIN, David W.; WAALEN, Judith. Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. **Journal of Travel Research**, v. 39, n. 3, p. 252-260, 2001.

JORNAL DA PARNAÍBA. **Imagem**. Disponível em: http://www.jornaldaparnaiba.com/2015/04/projeto-rota-das-emocoes-tem-novos.html?m=0. Acesso em: 09 nov. 2019.

JORNAL DA PARNAÍBA. **Imagem**. 2014. Disponível em: https://www.jornaldaparnaiba.com/2014/09/feira-de-artesanato-em-barra-grande.html. Acesso em: 29 maio 2019.

KALLMUENZER, Andreas; PETERS, Mike. Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: the case of rural tourism family firms. **Tourism Recreation Research**, v. 43, n. 1, p. 2-14, 2018.

KOSNIK, Rita D. Greenmail: a study of board performance in corporate governance. **Administrative Science Quarterly**, v. 32, n. 2, p. 163-185,1987.

KORUNKA, C.; FRANK, H.; LUEGER, M.; MUGLER, J. The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process – a configurational approach. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 16, n. 2, p. 23-45, 2003.

LADKIN, Adele. Exploring tourism labor. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 1135-1155, 2011.

LAMERS, M; PASHKEVICH, A. Short-circuiting cruise tourism practices along the Russian Barents Sea coast? The case of Arkhangelsk. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 4, p. 440-454, 2018.

LAMERS, M; VAN DER DUIM, R; SPAARGAREN, G. The relevance of practice theories for tourism research. **Annals of Tourism research**, v. 62, p. 54-63, 2017.

LARSON, M.S. The rise of professionalism: a sociological analysis. *In:* ARONOWITZ, S.; ROBERTS, M. J. (Eds.). **Class**: The anthology. Wiley Blackwell, 2017. p. 263-286.

LAWRENCE, T.; SUDDABY, R. Institutions and institutional work. *In:* CLEGG, S. R.; HARDY, C.; LAWRENCE, T. B.; NORD, W. R. (Eds.). **Handbook of organization studies**. London: Sage, 2006. p. 215-254.

LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. Introduction: theorizing and studying institutional work. *In:* LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. (Ed.). **Institutional work**: actors and agency in institutional studies of organizations. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 1-27.

LAWRENCE, T.; SUDDABY, R.; LECA, B. Institutional work: refocusing institutional studies of organization. **Journal of Management Inquiry**, v. 20, n. 1, p. 52-58. 2011.

LEE, K.; PENNINGS, J. M. Mimicry and the market: adoption of a new organizational form. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 144-162, 2002.

LEVI-STRAUSS, Claude. **The savage mind**. University of Chicago Press, 1966.

LEVY, David; SCULLY, Maureen. The institutional entrepreneur as modern prince: the strategic face of power in contested fields. **Organization Studies**, v. 28, n. 7, p. 971-991, 2007.

LI, D. D.; FENG, J.; JIANG, H. Institutional entrepreneurs. **The American Economic Review**, v. 96, n. 2, p. 358-362, 2006.

LOUNSBURY, M. Institutional transformation and status mobility: the professionalization of the field of finance. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 255-266, 2002.

LOUNSBURY, M.; CRUMLEY, E. T. New practice creation: an institutional perspective on innovation. **Organization Studies**, v. 28, n. 7, p. 993-1012, 2007.

LOUNSBURY, M. Institutional sources of practice variation: staffing college and university recycling programs. **Administrative Science Quarterly**, v. 46, n. 1, p. 29-56, 2001.

LOWNDES, V.; ROBERTS, M. Chapter 1: Why study institutions? *In:* LOWNDES, V.; ROBERTS, M. **Why institutions matter**: the new institutionalism in Political Science. New York: Pallgrave MacMillan, 2013. p. 1-10.

LOURENS, M. Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. **Development Southern Africa**, v. 24, n. 3, p. 475-490, 2007.

MACHADO, A. A.; ANDRADE, M. O. Política de ordenamento do espaço para o turismo e segregação social na praia de Jacumã (PB). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 2, p. 273-288, 2013.

MAGUIRE, S.; HARDY, C.; LAWRENCE, T. Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treatment advocacy in Canada. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 5, p. 657-679, 2004.

MAIR, J.; MARTI, I. Entrepreneurship in and around institutional voids: a case study from Bangladesh. **Journal of Business Venturing**, v. 24, n. 5, p. 419-435, 2009.

MARTI, I; MAIR, J. Bringing change into the lives of the poor: entrepreneurship outside traditional boundaries. *In:* LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. (Eds.). **Institutional work**: actors and agency in institutional studies of organizations. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 92-119.

MAKSIMOV, V; WANG, S Lu; LUO, Y. Reducing poverty in the least developed countries: The role of small and medium enterprises. **Journal of World Business**, v. 52, n. 2, p. 244-257, 2017.

MANTZAVINOS, C.; NORTH, D.C; SHARIQ, S. Learning, institutions and economic performance. **Perspectives on Politics**, v. 2, n. 1, p. 75-84, 2004.

MANYARA, G; JONES, E. Community-based tourism enterprises development in Kenya: an exploration of their potential as avenues of poverty reduction. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 6, p. 628-644, 2007.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MONTANARI, M. G. GIRALDI, J. M. E. Competitividade no turismo: uma comparação entre Brasil e Suíça. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 92-113, 2013.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MIZRUCHI, Mark S.; FEIN, Lisa C. The social construction of organizational knowledge: a study of the uses of coercive, mimetic, and normative isomorphism. **Administrative Science Quarterly**, v. 44, n. 4, p. 653-683, 1999.

MODY, Makarand; DAY, Jonathon. Rationality of social entrepreneurs in tourism: Max Weber and the sociology of tourism development. **International Journal of Tourism Anthropology**, v. 3, n. 3, p. 227-244, 2014.

MONTICELLI, J. M.; GARRIDO, I. L.; VIEIRA, L. M. The institutional approach on coopetition: the role of the formal institutions in the internationalization of firms. *In:* ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO,43, 2019, São Paulo. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2019. p. 1-17.

MORRISON, Alison. A contextualisation of entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 12, n. 4, p. 192-209, 2006.

MORRISON, Alison; CARLSEN, Jack; WEBER, Paul. Small tourism business research change and evolution. **International Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 6, p. 739-749, 2010.

MUNIR, Kamal A.; PHILLIPS, Nelson. The birth of the 'Kodak Moment': institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies. **Organization Studies**, v. 26, n. 11, p. 1665-1687, 2005.

OLIVER, C. The antecedents of deinstitutionalization. **Organization Studies**, v. 13, n. 4, p. 563-588, 1992.

OLSEN, M. Tourism themed routes: a Queensland perspective. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 4, p. 331-341, 2003.

OLSEN, M. D.; CONNOLLY, D J. Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 1, p. 30-40, 2000.

OLSON, M. **A lógica da ação coletiva**: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais. 1. ed. 1. reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

PACHECO, D. F.; YORK, J. G.; DEAN, T. J.; SARASVATHY, S. D. The coevolution of institutional entrepreneurship: a tale of two theories. **Journal of Management**, v. 36, n. 4, p. 974-1010, 2010.

PERINOTTO, A.; SANTOS, B.; SANTOS, M. Comunicação turística no munícipio de Cajueiro da Praia-Piauí/Brasil. 2017. **ECCOM**, v. 8, n. 16, p. 23-41, jul./dez. 2017.

PHILIPPI, Arlindo; RUSCHMANN, Doris van de (Eds.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

PHILLIPS, N.; MALHOTRA, N. Language, cognition and institutions: studying institutionalization using linguistic methods. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 392-417.

PIAUÍ. **Imagem**. 2020. Disponível em: http://siteantigo.pi.gov.br/materia/artesanato/.Acesso em: 03 maio 2020.

POGGI, Marta. **Bem-vindo ao Turismo 4.0**. Portal Brasileiro do Turismo. 2018. Disponível em: https://www.mercadoeeventos.com.br/blogs/bem-vindo-ao-turismo-4-0/. Acesso em: 07 fev. 2021.

PREFEITURA DE ILHA GRANDE. **Imagem**. 2019. Disponível em: https://ilhagrande.pi.gov.br/a-ilha-grande/. Acesso em: 27 out. 2019.

PREFEITURA DE PARNAÍBA. **Imagem**. 2019. Disponível em: http://tdasuporte.com.br/secturismo/.Acesso em: 27 out. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUTRICK, S. C. **O Turismo na Rota das Emoções e no desenvolvimento socioeconômico de municípios do estado do Piauí**. Tese de doutorado em Geografia. UFPR, 2019. 216f.

PUTRICK, S. C.; BRAGA, S. S.; PERINOTTO, A. R. C. Histórico das políticas públicas de turismo no Litoral Piauiense – Brasil. **Tourism and Hospitality Internaional Journal**, v. 17, n. 1, p. 93-113, 2021.

QUERO VIAJAR MAIS. **Imagem**. Disponível em: https://www.queroviajarmais.com/rota-das-emocoes-ceara-piaui-maranhao/. Acesso em: 25 set. 2019.

RAINER, Gerhard. Constructing globalized spaces of tourism and leisure: political ecologies of the Salta Wine Route (NW-Argentina). **Journal of Rural Studies**, v. 43, p. 104-117, 2016.

RANTALA, O. Tourist practices in the forest. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 1, p. 249-264, 2010.

REDE PIAUÍ NOTÍCIAS**. Imagem**. 2019. Disponível em: https://redepiaui.com/noticias/piaui-tera-internet-gratis-nos-187-km-da-trilha-das-emocoes/. Acesso em: 29 maio 2019.

RIBEIRO, R. T. **Hospitalidade e competitividade em unidades de conservação**: estudo de casos múltiplos na rota das emoções. 2017. 320 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUEZ, Isabel; WILLIAMS, Allan M.; HALL, C. Michael. Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. **Annals of Tourism Research**, v. 49, p. 76-93, 2014.

ROSSONI, L. O que é legitimidade organizacional? **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 76, p. 110-129, 2015.

RUHANEN, Lisa; WHITFORD, Michelle; MCLENNAN, Char-lee. Indigenous tourism in Australia: time for a reality check. **Tourism Management**, v. 48, p. 73-83, 2015.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269,2009.

SARASVATHY, S. D.; VENKATARAMAN, S. Entrepreneurship as method: open questions for an entrepreneurial future. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 113-135, 2011.

SCHATZKI, Theodore R. **The site of the social**: A philosophical account of the constitution of social life and change. Penn State Press, 2002.

SCHEIN, Edgar H. **Helping**: how to offer, give, and receive help. 2010. Disponível em: readhowyouwant.com. Acesso em: 29 maio 2019.

SCHREIER, M. Qualitative content analysis. *In:* FLICK, U. (Ed.). **The SAGE handbook of qualitative data analysis**. 1. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2014. p. 170-183.

SCHUMPTER, J.A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University Press. 1934.

SCOTT, Noel; BAGGIO, Rodolfo; COOPER, Chris. **Network analysis and tourism**: from theory to practice. Clevedon: Channel View Publications, 2008.

SCOTT, Noel; LAWS, Eric. Knowledge sharing in tourism and hospitality. **Journal of Quality Assurance in Hospitality& Tourism**, v. 7, n. 1-2, p. 1-12, 2006.

SCOTT, W. R.; DAVIS, G. F. **Organizations and organizing**: rational, natural and open system perspectives. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations**: ideas, interests, and identities. 4. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2014.

SEBRAE; SENAC; MTUR. **Planejamento Roteiro Turístico Integrado**: Jericoacoara, Delta do Parnaíba, Lençóis Maranhenses, 2006. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/RELATxRIO_FINAL_CEPIMA.pdf. Acesso em: 27 maio 2019.

SEBRAE. **Rota das Emoções e seus novos desafios** (Relatório de 2013). 2014. (Inédito)

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. (Cartilha). Pernambuco, 2015-2018. 2015. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf. Acesso em: 02 maio 2020.

SEBRAE. **Projeto Destinos Turísticos Inteligentes Rota das Emoções (**Relatório destaque 2018).2018. (Inédito)

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. 2019. Disponível em: http://www.sebrae.com.br. Acesso em: 27 maio 2019.

SEBRAE. Informe Sebrae – setembro. **Imagem**. 2017. Disponível em: https://issuu.com/sebraemaranhao/docs/informesebraesetembro. Acesso em: 29 maio 2019.

SEO, M. G.; CREED, W. E. D. Institutional contradictions, praxis, and institutional change: a dialectical perspective. **Academy of Management Review**. v. 27, n. 2, p. 222-247, 2002.

SILVA, M. D. F.; JUNQUEIRA, L. A. P.; CARDOSO, O. Inovação e a Teoria Institucional. **Revista Gestão.Org**, v. 14, n. 1, p. 106-114, 2016.

SILVA, David Leonardo Bouças da. **A confiança e sua relação com os elementos vinculados nas redes de cooperação do Brasil e da Espanha**. 2018. 203 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SMETS, M.; JARZABKOWSKI, P. Reconstructing institutional complexity in practice: a relational model of institutional work and complexity. **Human Relations**, v. 66, n. 10, p. 1279-1309, 2013.

SNYMAN, Susan. The role of private sector ecotourism in local socio-economic development in southern Africa. **Journal of Ecotourism**, v. 16, n. 3, p. 247-268, 2017.

STAKE, R. E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

STRANG, D.; MEYER, J. W. Institutional conditions for diffusion. **Theory and Society**, v. 22, n. 4, p. 487-511, 1993.

SUCHMAN, M. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

SUDDABY, R. Institutional Theory. *In:* KESSLER, Eric H. (Ed). **The SAGE encyclopedia of management theory** – volume 1. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2013. p. 379-383.

SUDDABY, R.; BITEKTINE, A.; HAACK, P. Legitimacy. **The Academy of Management Annals**, v. 11, n. 1, p. 451-478, 2017.

SUNDBO, Jon; ORFILA-SINTES, Francina; SØRENSEN, Flemming. The innovative behaviour of tourism firms – comparative studies of Denmark and Spain. **Research Policy**, v. 36, n. 1, p. 88-106, 2007.

SUN TUNG, V. W.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1367-1386, 2011.

SURACHAIKULWATTANA, P.; PHILLIPS, N. Institutions as process. *In:* LANGLEY, A.; TSOUKAS, H. (Eds.). **The SAGE handbook of process organization studies**. 1 ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 372-386.

TAMASY, Christine. Determinants of regional entrepreneurship dynamics in contemporary Germany: a conceptual and empirical analysis. **Regional Studies**, v. 40, n. 4, p. 365-384, 2006.

THIOLLENT, Michel J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1987, p. 19-212.

THORNTON, Patricia H. The rise of the corporation in a craft industry: conflict and conformity in institutional logics. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 81-101, 2002.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W.; LOUNSBURY, M. **The institutional logics perspective**: a new approach to culture, structure and process. Oxford, UK: Oxford University Press, 2012.

TIAN, Mu; DENG, P.; ZHANG, Y.; SALMADOR, M. P. How does culture influence innovation? A systematic literature review. **Management Decision**, v. 56, n. 5, p. 1088-1107, 2018.

TIMMERMANS, Stefan; EPSTEIN, Steven. A world of standards but not a standard world: Toward a sociology of standards and standardization. **Annual Review of Sociology**, v. 36, p. 69-89, 2010

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. A institucionalização da Teoria Institucional. *In:* CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 196-219.

TOWNLEY, B. The role of competing rationalities in institutional change. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 163-179, 2002.

TURNER, B. S. Institution(s). *In:* TURNER, B. S. (Ed.). **The Cambridge dictionary of sociology**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. p. 300-302.

URBANO, David; ALVAREZ, Claudia. Institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study. **Small Business Economics**, v. 42, n. 4, p. 703-716, 2014.

VALTONEN, Anu; VEIJOLA, Soile. Sleep in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 175-192, 2011.

VERBEEK, Desirée; MOMMAAS, Hans. Transitions to sustainable tourism mobility: The social practices approach. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 16, n. 6, p. 629-644, 2008.

VERREYNNE, Martie-Louise; WILLIAMS, A. M.; RITCHIE, B. W.; GRONUM, S.; BETTS, K. S. Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. **Tourism Management**, v. 72, p. 257-269, 2019.

VIEIRA, M. M. F. HOLANDA, L. O campo do turismo no Recife: uma perspectiva institucional. **Observatório de Inovação do Turismo**, v 1, n. 1, p. 1-20, 2006.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração. *In:* VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. São Paulo: FGV Editora, 2006.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WALIGO, Victoria M.; CLARKE, Jackie; HAWKINS, Rebecca. Implementing sustainable tourism: a multi-stakeholder involvement management framework. **Tourism Management**, v. 36, p. 342-353, 2013.

WEAVER, David B.; JIN, Xin. Compassion as a neglected motivator for sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 24, n. 5, p. 657-672, 2016.

WEBB, J. W.; IRELAND, R. D.; HITT, M. A.; KISTRUCK, G. M.; TIHANYI, L. Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 4, p. 537-554, 2011.

WESTWOOD, R.; CLEGG, S. R. Organization studies: discipline or field? – Commentary: what kind of science should Organization Studies strive to be? *In:* WESTWOOD, R.; CLEGG, S. R. (Eds.). **Debating organization**: point-counterpoint in organization studies. Malden: Blackwell Publishing, 2003. p. 45-47.

WIJIJAYANTI, T; AUGUSTINA, Y.; WINARMO, A.; INSTANTI, L. N.; DHARMA, B. A. Rural tourism: a local economic development. **Australasian Accounting, Business and Finance Journal**, v. 14, n. 1, p. 5-13, 2020.

WILLIAMS, C. C.; SHAHID, M. S. Informal entrepreneurship and institutional theory: explaining the varying degrees of (in)formalization of entrepreneurs in Pakistan. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 28, n. 1-2, p. 1-25, 2016.

WOOTEN, M.; HOFFMAN, A. J. Organizational fields: past, present and future. *In:* GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Eds.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 55-74.

XU, S; BARBIERI, C.; ANDERSON, D.; LEUNG, Y-F.; ROZIER-RICH, S. Residents' perceptions of wine tourism development. **Tourism Management**, v. 55, p. 276-286, 2016.

YILMAZ, Cengiz; ERGUN, E. Organizational culture and firm effectiveness: An examination of relative effects of culture traits and the balanced culture hypothesis in an emerging economy. **Journal of World Business**, v. 43, n. 3, p. 290-306, 2008.

ZILBER, Tammar B. The work of the symbolic in institutional processes: translations of rational myths in Israeli high tech. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 2, p. 281-303, 2006.

ZUCKER, L. G. Where do institutional patterns come from? Organizations as actors in social systems. *In:* ZUCKER, L. (Ed.). **Institutional patterns and organization**. Cambridge: Ballinger Press, 1988. p. 23-52.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA (GESTORES DA "ROTA DAS EMOÇÕES" (EIXO PIAUÍ))

Etapa I – Momentos Iniciais
a) Agradecimentos
b) Apresentação do objetivo da pesquisa
c) Validade e confiabilidade dos dados
d) Autorização para gravar
e) Assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Etapa II – Identificação do entrevistado
a) Nome
b) Cargo/função

Etapa III – Questões
a) Questões a serem feitas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES	FORMA DE APREENSÃO
Identificar os atores socialmente relevantes no campo turístico da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);	▪ Como foi articulada a Rota, e como foi convencido a participar? ▪ Qual seu vínculo na Rota? ▪ Quantos atores da sua atividade econômica/mercado são componentes da Rota? Como foi a adesão? ▪ Qual a importância da Rota para o turismo local?	**Entrevista semiestruturada**
Identificar os principais traços da cultura local-regional do campo turístico regional, relacionando-os a aspectos de cooperação e/ou de competição que, eventualmente, se mostrem relevantes para a compreensão da configuração da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);	▪ Como acontecem as relações sociais na Rota? ▪ Quais os traços culturais predominantes nos atores da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)? ▪ Quais impactos a cultura local tem trazido para as atividades que são desenvolvidas na Rota? ▪ Como era o contexto na época da criação e como é o atual? ▪ Existe cooperação entre os atores no desenvolvimento de suas atividades? ▪ Qual tipo de apoio é concedido aos atores da Rota?	**Entrevista semiestruturada**
Descrever as manifestações de empreendedorismo, englobando tanto seus entraves quanto seus elementos facilitadores – nos municípios das "Rota das Emoções" (eixo Piauí);	▪ Como ocorre o processo de criação de novos produtos e serviços na Rota? ▪ Quais são as dificuldades e facilidades encontradas, nesses âmbitos, na Rota? ▪ A Rota tem estimulado a criação de novas políticas públicas? Quais? ▪ As normas e os regulamentos da gestão da Rota são iguais para todos os atores? ▪ É de interesse da Rota o surgimento de novos empreendedores?	**Entrevista semiestruturada**
Analisar as práticas inovativas relevantes para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);	▪ Como ocorre o processo criativo na Rota? ▪ O que tem de diferencial nos produtos e serviços da Rota? ▪ As parcerias decorrentes da Rota têm melhorado a competitividade das organizações? De que forma?	**Entrevista semiestruturada**
Relacionar os impactos da cultura local-regional nas práticas inovativas e nas estratégias organizativas, para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).	▪ Quais foram as pressões associadas ao turismo, hotelaria, alimentos? ▪ A cultura tem contribuído para as práticas inovativas? Como? ▪ O que melhorou nos municípios, após a implantação da Rota? ▪ Como são definidas as estratégias de desenvolvimento da Rota?	**Entrevista semiestruturada**

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA
(ATORES DA "ROTA" - EMPREENDEDORES DOS DIVERSOS SEGMENTOS)

Etapa I – Momentos Iniciais
a) Agradecimentos
b) Apresentação do objetivo da pesquisa
c) Validade e confiabilidades dos dados
d) Autorização para gravar
e) Assinatura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido
Etapa II – Identificação do entrevistado
a) Nome
b) Tipo de empreendimento
Etapa III – Questões
a) Questões a serem feitas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES	FORMA DE APREENSÃO
Identificar os atores socialmente relevantes no campo turístico da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);	▪ Quais são os parceiros da Rota? ▪ Como se deu o processo de institucionalização da Rota? ▪ O que o levou a participar da Rota? ▪ Como você avalia o processo de gestão da Rota?	**Entrevista semiestruturada**
Identificar os principais traços da cultura local-regional do campo turístico regional, relacionando-os a aspectos de cooperação e/ou de competição que, eventualmente, se mostrem relevantes para a compreensão da configuração da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);	▪ Como é cooperar e, ao mesmo tempo, competir com os atores? ▪ O que mudou na Rota ao longo do tempo? ▪ A Rota possibilitou melhorias para vocês? De que tipo? ▪ A Rota ajudou a aumentar o fluxo de turistas na região? De que forma?	**Entrevista semiestruturada**
Descrever as manifestações de empreendedorismo, englobando tanto seus entraves quanto seus elementos facilitadores – nos municípios das "Rota das Emoções" (eixo Piauí);	▪ Como ocorre o processo de criação de (novos) produtos e serviços da Rota? ▪ As políticas públicas têm contribuído para o desenvolvimento econômico dos municípios componentes da Rota? ▪ Você percebe melhorias após a Rota? Comente. ▪ As normas e os regulamentos da gestão da Rota são iguais para todos os atores? ▪ É de interesse da Rota o surgimento de novos empreendedores? ▪ Há algum incentivo para a continuidade da participação da Rota? ▪ Qual a participação de vocês na gestão e na tomada de decisão da Rota?	**Entrevista semiestruturada**
Analisar as práticas inovativas relevantes para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí);	▪ O que mudou com a atuação do SEBRAE na capacitação dos empreendedores da Rota? ▪ Com a participação dos governos federal, estadual e municipal, SEBRAE, associações, cooperativas, na gestão da Rota, os produtos e serviços oferecidos melhoraram? ▪ Foi percebido um aumento no número de visitantes/turistas na Rota após essas intervenções dos parceiros?	**Entrevista semiestruturada**
Relacionar os impactos da cultura local-regional nas práticas inovativas e nas estratégias organizativas, para o processo de configuração do turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).	▪ Quais foram as pressões associados ao turismo, hotelaria, alimentos? ▪ A cultura tem contribuído para as práticas inovativas? Como? ▪ Vocês participam do processo de elaboração de regras, normas no roteiro integrado? De que forma?	**Entrevista semiestruturada**

APÊNDICE C – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Etapa I – Dados iniciais

a) Data
b) Horário
c) Nome Organização Observada
d) Diário de Campo
e) Descrição do Ambiente
f) Público-Alvo

Etapa II – Observações a serem feitas:

a) Observar a postura/conduta dos atores;
b) Observar os principais produtos e serviços oferecidos;
c) Observar a disposição entre os atores;
d) Observar as relações entre os atores;
e) Observar as pressões as quais os atores estão expostos todo dia;
f) Observar como acontece o trabalho institucional;
g) Observar as manifestações de empreendedorismo;
h) Observar como e quando acontece o processo de inovação;

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO – CDA
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu_____
portador(a) do RG. Nº _____, CPF: _____ declaro, por meio deste termo, que concordei em participar da pesquisa de campo intitulada "**Instituições, Organizações e Empreendedorismo: Práticas Inovativas em Campos do Turismo – O Caso da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)**" desenvolvida pela pesquisadora Maria de Lourdes de Melo Salmito Mendes, telefone nº (86) 99815 3162, e-mail: adsalmito@ufpi.edu.br.

Fui informado(a) de que a pesquisa é orientada pelo Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (83) 99667 6853, ou e-mail: profsamir.adm@gmail.com.

Fui, também, informado(a) do objetivo estritamente acadêmico do estudo, que, em linhas gerais, é o de **analisar como questões de inovação são institucionalmente trabalhadas e/ou empreendidas no turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí)**.

Permito que a referida pesquisadora obtenha dados, fotografias, filmagens ou gravações de minha pessoa para fins de pesquisa científica. Concedo, ainda, autorização para divulgação dos resultados deste estudo em trabalhos acadêmicos (tese), aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos. Porém, não devo ser identificado(a) por meu nome em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

Afirmo que aceitei participar por vontade própria, com a finalidade exclusiva de colaborar com a realização da pesquisa, sem receber qualquer incentivo financeiro. Fui informado(a) de que posso me retirar desta pesquisa a qualquer momento, sem sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto o recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Teresina, ____ de _____ de 2020.

_____ _____

Assinatura do(a) participante Assinatura da pesquisadora

_____

Assinatura do Orientador

APÊNDICE E – RESUMO EXECUTIVO

OBJETIVO

O turismo é uma atividade que, vista sob a ótica dos atores sociais que a compõem – como empreendedores, turistas e governo – , pode ser enxergada para além da perspectiva econômica. Nela, como em qualquer outro setor, a inovação é fator de avanço na qualidade dos produtos e serviços, mas é, também, agente de desenvolvimento social, onde empreendedores interagem entre si para o aprimoramento de espaços turísticos distribuídos – a exemplo das rotas – mediante práticas diversas. Assim, o objetivo deste estudo foi analisar como a inovação é trabalhada e/ou empreendida levando em conta regras, normas, valores e crenças culturais relevantes para o turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí).

MÉTODO

Este estudo foi realizado por meio da análise do conteúdo gerado pelos seguintes procedimentos: (i) pesquisa documental, onde foram analisadas as leis, decretos e normas que regulamentam o funcionamento da "Rota das Emoções" (eixo Piauí); (ii) entrevistas com 31 atores sociais que compõem essa rota; (iii) observação de eventos e da dinâmica de inovação e empreendedorismo nessa rota; e, (iv) registros de conversas informais com os entrevistados e com diversos atores que empreendem, de alguma forma, neste eixo da rota, ou que tomam decisões a esse respeito.

ACHADOS

Os resultados apontam para um comportamento cooperativo promovido entre os atores, fato que contribui significativamente para o desenvolvimento da rota nos aspectos econômicos e sociais. Mesmo com a ausência de uma ação mais assertiva do poder público, as práticas sustentadas nessa dinâmica contribuem para o desenvolvimento social da "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Toda essa interação é promovida por meio de ações de caráter político, técnico e cultural realizadas pelos atores, e que visam a criação, manutenção e revisão das regras, normas, valores e crenças culturais relevantes para o turismo da "Rota das Emoções" (eixo Piauí). Tais ações são responsáveis, ainda, pelos processos colaborativos surgidos nessa rota, e contribuem para a consolidação da importância do roteiro para aqueles que a compõem. Isso tem impacto direto na cultura local, pois, as relações sociais conduzem essas práticas que, por sua vez, recebem significados culturais importantes.

CONTRIBUIÇÕES PARA A GESTÃO

Empreender no eixo piauiense da "Rota das Emoções" é uma atividade baseada em cooperação entre aqueles que a compõem. Ainda que a competição também seja uma das regras vigentes, a ação dos atores ganha força a partir do importante significado que determinados traços culturais (gastronomia, folclore, tradições etc.) têm para a rota. Isso influencia a inovação empreendida na região, principalmente quando em contexto mais regulado, pois, tende a garantir sua sustentabilidade. Além do investimento em inovação empreendido pelos atores, o poder público também deve se fazer presente de maneira efetiva apoiando ações inovativas lá realizadas, por carecerem principalmente de infraestrutura, ponto onde o gestor público pode atuar visando aprimorar a "Rota das Emoções" que, dada a localização de seus equipamentos de turismo (facilidade na entrada e saída de recursos, fluxo de pessoas, e cadeia logística distribuída no roteiro), potencializa as chances de o eixo piauiense se configurar como ponto central dela.