



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

ASPECTOS DETERMINANTES DE LA INNOVACIÓN: UN ESTUDIO DE CASO EN UNA EMPRESA OLIVEIRA EN BRASIL

Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), Postgraduate in Agribusiness, Brazil.

Morgana Secchi

Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Posgrado en Agronegocios. Brasil.

Correo: morghanahs@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-3239-7757>

Marcelino de Souza

Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS). Posgrado en Agronegocios. Brasil.

Correo: marcelino.souza@uol.com.br  <https://orcid.org/0000-0002-2099-1222>

Recibido: 10-7-2023

Aprobado: 25-10-2023

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a4740>

RESUMEN

El olivoturismo ha despertado un interés creciente entre los turistas, siendo visto como un complemento a otros recursos y atractivos turísticos. El objetivo de la investigación fue mapear en una empresa Oliveira en Brasil los aspectos determinantes de la innovación en el sector turístico debido a la inserción del oleoturismo. En cuanto a la metodología, se catalogó como estudio de caso, con un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio. Se realizó una entrevista con el responsable, a través de un guion semiestructurado, conformado por preguntas abiertas. Los datos mostraron que los aspectos determinantes de la innovación en turismo son importantes para la práctica del oleoturismo. Y, que estar atento al mercado es fundamental para que la empresa pueda competir mejor. En cuanto a las consideraciones finales, es clara la necesidad de mejorar sus procesos productivos, así como la preocupación con las necesidades, expectativas de los visitantes para lanzar nuevos productos/servicios y diferenciarse en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Oleoturismo, Olivos

ABSTRACT

Olive tourism has aroused growing interest among tourists, being seen as a complement to other resources and tourist attractions. The objective of the research was to map in an Oliveira company in Brazil the determining aspects of innovation in the tourism sector due to the insertion of oleotourism. Regarding the methodology, it was classified as a case study, with a qualitative, descriptive and exploratory approach. An interview was carried out with the person in charge, through a semi-structured script, made up of open questions. The data showed that the determining aspects of innovation in tourism are important for the practice of oleotourism. And, being attentive to the market is essential so that the company can compete better. As for the final considerations, the need to improve its production processes is clear, as well as the concern with the needs and expectations of visitors to launch new products/services and differentiate themselves in the market.

KEYWORDS: Tourism, Oleotourism, olives.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido considerado uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo (Grigaliunaite, Pileliene & Bakanauskas, 2015). Conforme o World Travel and Tourism Council (WTTC) este mercado ha acompañado las transformaciones que se han producido en la sociedad y se ha popularizado hasta el punto de convertirse en uno de los principales motores de la economía mundial (Wttc, 2020). Como en otros sectores, en el turismo es fundamental innovar, ya que los consumidores están más atentos a los movimientos del mercado, con mayor acceso a la información y una amplia variedad de productos y servicios para elegir (Wang et al., 2020), la innovación surge como una oportunidad de crecimiento.

Dada la dinámica de oferta de productos y servicios turísticos que es posible en este sector (Pham, Lee & Kim, 2020) el turismo rural está incluido. La experiencia del turismo rural está relacionada con la búsqueda de emociones y buenas sensaciones en contextos rurales (Kastenholz et al., 2014). Y, dados los diversos servicios que ofrece el turismo rural, surge el oleoturismo (Cuadra et al., 2014), que ha surgido en la literatura en los últimos 20 años (Čehić, Mesić & Oplanić, 2020) y se ha convertido poco a poco en una actividad emergente. El término “olivoturismo” a menudo se representa en la literatura como Oleoturismo, Olive Tourism o agroturismo basado en la aceituna (Agüera et al., 2017), *oleoturismo o turismo basado en el aceite de oliva* (Murgado, 2013).

El olivoturismo ha despertado un interés creciente entre los turistas, siendo visto como un servicio complementario a la actividad agrícola, un complemento de otros recursos y atractivos turísticos. Al estar dentro de las actividades de turismo rural, encuadrándose tanto como actividad pasiva (paisajes y gastronomía) como activa (actividades agrícolas) en las que el turista puede tener una participación práctica, la diversidad de actividades se puede encontrar en este entorno, siendo un segmento responsable de involucrar a varios emprendimientos como hoteles, museos, servicios turísticos, restaurantes, productores locales, entre otros (Parrilla-González, Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2020).

Aun así, el oleoturismo viene destacándose con la apertura de nuevos mercados. Para darle una idea, el estado de Rio Grande do Sul inició su desarrollo del cultivo del olivo en 1948, cuando el Servicio de Aceite de Oliva fue creado por el Departamento de Agricultura del Estado,



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

con el objetivo de promover y orientar la investigación y el cultivo. Al vincular el tema de la innovación con el oleoturismo, se incluye como objeto de análisis la empresa Alfa.

La investigación tiene como objetivo mapear los aspectos determinantes de la innovación en el sector turístico en la empresa Alfa debido a la inserción del oleoturismo. Se justifica por la importancia del tema de la innovación en las empresas turísticas, contribuyendo a competir mejor en el mercado.

REVISION DE LITERATURA

OLIVOTURISMO E INNOVACIÓN

La olivicultura se reconoce como un tema de interés, siendo importante realizar estudios que identifiquen líneas de acción capaces de valorizar este recurso como un atractivo turístico, que promueva beneficios a nivel económico, agrícola, social y turístico. A esto hay que sumar otros activos intangibles asociados al aceite de oliva, como son los beneficios para la salud científicamente probados (Campón-Cerro et al., 2022). En Brasil, el cultivo del olivo fue introducido por los portugueses alrededor de 1800, cuando se plantaron olivos en las regiones Sur y Sudeste, sin embargo, poco después los olivos fueron cortados siguiendo un decreto de Portugal, que buscaba evitar que la naciente industria compitiera con productos típicos de la región. La producción de aceitunas sólo volvería al panorama nacional a partir de los años 90 (Saueressig, 2018).

En el país existe un creciente movimiento de empresarios interesados en la producción de aceite de oliva y que han decidido invertir en el cultivo del olivar (Saueressig, Pinto & Schultz, 2019), así, el olivo ha sido plantado en pequeñas, grandes propiedades y en muchas regiones brasileñas que tienen clima subtropical o templado. (Silva et al., 2020), como es el caso del Estado de Rio Grande do Sul (RS). El Estado cuenta con una amplia superficie plantada de olivos, que suman 5,50 mil ha, de las cuales el 75% son olivares jóvenes que aún no han entrado en producción (Silva et al., 2020).

Desde el punto de vista turístico, la cultura del aceite de oliva representa una importante oportunidad para diversificar la oferta. Y, entre las posibilidades que ofrece el sector, viene



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



destacando el oleoturismo, que potencia las opciones de comercialización de los productos, así como los destinos turísticos vinculados a esta producción. Sin embargo, uno de los problemas encontrados es su potencial para posicionarse competitivamente en el mercado, ya que requiere que los propietarios desarrollen innovaciones para estimular la atracción de turistas (Campón-Cerro et al., 2022).

En organizaciones donde la innovación es una fuente de ventaja competitiva, los cambios constantes son necesarios para mantenerse en el mercado. En el oleoturismo no es diferente, ya que ofrecer experiencias únicas, relacionadas con el conocimiento, el contacto con las tradiciones y la cultura específica de esa región, es fundamental para el desarrollo local (Murgado-Armenteros et al., 2021), que si se combinan de manera estratégica e innovadora, pueden resultar en una demanda creciente (Cuadra et al., 2014), ya que este tipo de actividad apuesta por el turista y lo que busca (Bezerra & Correia, 2018).

Así que para el sector turístico Brandão (2014) destaca algunos de los determinantes de la innovación (Figura 1), que, cuando se implementen, podrían contribuir positivamente a la innovación en el sector turístico.

Figura 1.

Aspectos determinantes de la innovación en el sector turístico.

Estructura	Estructura plana, dinámica y simple, a diferencia de las estructuras burocráticas; Elementos esenciales: creadores de ideas, líderes, patrocinadores, unidades de I+D dedicadas al desarrollo de la innovación.
Dimensión	Las organizaciones más grandes innovan más que las pymes, que carecen de tiempo, dinero y conocimientos para emprender actividades innovadoras y son objeto de imitaciones.
Procesos de Gestión	Adquisición de capital humano, miento y saber hacer; Transformación de conocimientos y saber hacer en habilidades para innovar; E consistente con la innovación y el cambio organizacional; Liderazgo Reconocimiento del alto valor de la información y monitoreo constante del entorno innovador; Obtener y discutir ideas; Implementación de la idea/innovación a través de la organización; Gestión de productos/procesos en los departamentos; Sistema de recompensas para innovar e implementar



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens

Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Búsqueda	Las motivaciones, expectativas, necesidades y deseos de los clientes deben ser importantes para la innovación; Diferentes clientes requieren diferentes comportamientos para las empresas.
Gente	Las habilidades de emprendimiento, creatividad e innovación deben estar presentes en la organización; Los empleados deben tener habilidades para el desarrollo de la organización que tenga capacidad de absorción. calificación
Mercado	La alta competencia en el turismo y el efecto imitación hacen que las organizaciones innovando p
Fuentes de conocimiento	Clientes, consumidores, proveedores, competidores, congresos, ferias, exposiciones, publicaciones técnicas o científicas; Cuanto más diversas sean las fuentes de conocimiento, más innovadora será la organización.
Cooperación	Con organizaciones turísticas locales, con otros destinos turísticos, con empresas de otros sectores de actividad; La cooperación en innovación aumenta la fuerza, reduce la incertidumbre y el riesgo, y aumenta la competitividad; Las organizaciones que cooperan acceden a un nivel de conocimiento más diverso y son más innovadoras

Fuente: Brandão (2014).

Corresponde a las organizaciones identificar estas características, para que puedan desarrollar innovaciones que agreguen valor al producto y satisfagan las diferentes demandas de los consumidores. Y, pensando en el sector turístico, se sabe que uno de los principales impactos que provoca la innovación es la capacidad de contribuir al desarrollo local. Además de tener un valor económico importante en muchas zonas y ciudades, es un sector que ayuda en el desarrollo económico. Para que los destinos turísticos se vuelvan o sigan siendo competitivos, deben encontrar formas innovadoras. Sin embargo, no basta solo con generar cambios, es necesario mirar al consumidor, pues la innovación debe estar relacionada con la experiencia turística que tendrá el turista al realizar un determinado viaje.

METODOLOGÍA

El objetivo de este fue mapear en la empresa Alfa los aspectos determinantes de la innovación en el sector turístico debido a la inserción del oleoturismo. Se clasifica como un estudio de caso, para Yin (2005, p. 32): “el estudio de caso es una investigación empírica de un fenómeno



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

contemporáneo dentro de un contexto de la vida real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos”. El enfoque fue cualitativo (Yin, 2016), descriptivo y exploratorio (Triviños, 1992; Gil, 1999). Los datos primarios fueron recolectados por la investigadora en línea, a través de la plataforma google meet en marzo de 2023, a través de un cuestionario con el responsable del proyecto. El instrumento de recolección de datos, el guion semiestructurado, compuesto por 15 preguntas abiertas.

Se destaca que la entrevista fue agendada por teléfono (día y hora), con la autorización del entrevistado para la grabación, con una duración promedio de aproximadamente 40 minutos. En ese momento no era posible hacerlo de manera presencial, ya que marzo y abril son los únicos períodos del año en que el emprendimiento no recibe visitas, ya que el equipo está enfocado en realizar la extracción para el proceso, ya que es necesario llevar a cabo para continuar.

En cuanto a los datos secundarios, se utilizó información de la empresa, revistas, sitios web, documentos, informes, leyes y reglamentos de los órganos competentes del sector. Con el fin de obtener mayor conocimiento sobre el tema de investigación, se realizó una búsqueda (entre septiembre de 2022 y febrero de 2023) de artículos científicos internacionales en las bases de datos Redalyc, Web of Science y Scopus, con las palabras clave: “turismo”, “innovación” y el “turismo del olivo”. Tras evaluar las publicaciones, se obtuvieron un total de 42 documentos.

Para el análisis e interpretación de los datos se utilizó la técnica de análisis de contenido propuesta por Bardin (2010), que se organiza en torno a tres polos cronológicos: preanálisis; exploración del material; el tratamiento de resultados, inferencia e interpretación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se preguntó al entrevistado sobre los aspectos determinantes de la innovación en turismo, debido al oleoturismo (estructura, tamaño, procesos de gestión, demanda, personas, mercado, fuentes de conocimiento, cooperación) según Brandão (2014).

Luego, el entrevistado informó:



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Estructura: Cuando pensamos en la inserción del oleoturismo, analizamos y entendimos que teníamos una buena casa para recibir visitantes, un espacio adecuado que pudiéramos utilizar y hacer que nuestros visitantes se sintieran a gusto.

Dimensión: En el oleoturismo es difícil, porque hay que estar innovando y buscando nueva información, mucho más allá del dinero es importante tener conocimiento y tiempo para desarrollar innovaciones. Considero que nuestra propiedad es grande y eso facilita el proceso innovador.

Procesos de Gestión: El olivoturismo nos hace pensar a diario en desarrollar innovaciones, ofreciendo nuevas sensaciones a los visitantes. Aquí tuvimos algunos cambios en los procesos, contratar gente que supiera del tema era muy difícil, había que contratar gente y hacer que tomen cursos, porque muchos saben de la existencia del aceite de oliva, pero no cómo se da, eso fue un paso complejo pero necesario. En cuanto a desarrollar innovación, como tener un aroma más suave en el aceite, nos dimos cuenta de que era necesario debido a los otros aceites que probamos y sentimos la necesidad de mejorar el nuestro. Solemos hablar con nuestro equipo, escuchamos opiniones, también nos aportan ideas, tenemos muy buen intercambio. También fue necesario implementar sistemas de gestión financiera, de productos y de procesos para mejorar nuestro servicio y calidad, ya que los visitantes son cada vez más exigentes y nos gusta innovar, cambiar, ofrecer algo nuevo. Es muy gratificante que llegue un visitante que ya ha venido y nos diga que en la visita anterior aún no se ofrecía ese producto o servicio o que algo cambió a mejor. Agradecemos mucho este reconocimiento, sabemos que aún tenemos mucho por mejorar, pero siempre estamos buscando mejoras para complacerlos.

Búsqueda: Siempre escuchamos a nuestros visitantes, al principio sus expectativas con respecto a la visita y al final lo que se perdieron o algo que les gustaría tener. Te pedimos que lo apuntes y lo pongas en nuestro casillero de ideas, que está justo en la entrada, así siempre a fin de mes en nuestra reunión con el equipo, miramos y analizamos qué podemos hacer para mejorar y sorprenderte. en la próxima visita. Cuando estamos de paseo en el molino, tenemos un empleado que nos acompaña para observar y tomar nota de cualquier comentario que se



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

haga en relación a nuestro espacio, en el sentido de mejoras o críticas, ya que ambas son importantes, incluso para nosotros. saber si estamos en el camino correcto. Creo que este momento es muy importante para que cualquier empresa pueda innovar, más aún para nosotros que trabajamos con un producto comestible, entender al turista/visitante sus necesidades, gustos y deseos en relación con el oleoturismo es fundamental para poder continuar.

Personas: Siempre estamos incentivando y buscando nuevos cursos para que nuestros empleados se especialicen y tengan la formación adecuada. No solo para ellos, sino para todos los que aquí trabajamos con el oleoturismo, ya que para nosotros es fundamental poder desarrollar innovaciones y seguir siendo competitivos. Tenemos un equipo de 30 personas en total.

Mercado: El mercado es cada vez más difícil, diferentes competidores y mucha competencia en el turismo. Por eso siempre estamos actualizándonos, buscando información, observando personas, lugares que trabajan con aceitunas, porque así logramos estar un paso adelante y pensar más rápido que los demás. Hoy en día hay varias empresas que venden aceite de oliva, pero no hay muchas empresas de oleoturismo, vender una experiencia única es diferente, y eso es lo que tratamos de hacer aquí”.

Fuentes de conocimiento: Aquí utilizamos todo lo posible, información de clientes, consumidores, visitantes, proveedores, de nuestros competidores. Yo mismo asisto a ferias, eventos, congresos, hago viajes en Brasil y en el exterior para obtener la máxima cantidad de información y poder llevarla a la empresa, innovando y entregando así nuestra mejor versión a quien quiera venir a honrarnos.

Cooperación: Trabajamos con cooperación, porque creo que solos no llegamos a ningún lado. Hay agencias de viajes locales, alianzas con el Ayuntamiento y algunas empresas de otros sectores que ayudan en la difusión y en ocasiones con ideas, sugerencias de mejora.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Conforme mencionado por Brandão (2014), los aspectos determinantes de la innovación en el turismo son importantes para la práctica del oliveturismo. Estar atentos al mercado, consumidores es esencial para el emprendimiento competir mejor y destacarse en relación con los demás.

CONCLUSIONES

Se evidenció la importancia de la innovación en la práctica del oleoturismo. Se nota en la empresa la necesidad de mejorar sus procesos productivos, así como la preocupación por las necesidades, expectativas de los visitantes para lanzar nuevos productos/servicios y diferenciarse en el mercado. Además, el estado de Rio Grande do Sul se destaca por su potencial para la producción de aceite de oliva y la práctica del oleoturismo.

IMPLICACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

Como limitación destaca la dificultad de realizar la encuesta en esta época del año, ya que los responsables están totalmente centrados en la extracción, siendo necesario reprogramar la entrevista en varias ocasiones. Por lo expuesto, se sugiere realizar la misma investigación en otras empresas que trabajen con el oleoturismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüera, F. O., Cuadra, S. M., López-Guzmán, T., & Morales, P. M. C. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 39(8), 437-453. DOI:[10.6018/turismo.39.290641](https://doi.org/10.6018/turismo.39.290641)

Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. 70 ed. Lisboa.

Bezerra, R., & Correia, A. I. (2018). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51(8), 55-72. <https://review-rper.com/index.php/rper/article/view/512>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Brandão, F. (2014). Innovation in tourism the role of regional innovation systems. 639f. Universidade de Aveiro: Tese (Doutorado em Turismo). Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Universidade de Aveiro. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/12608>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & FolgadoFernández, J. A. (2022). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 23- 45. DOI: 10.1177/13567667221095592
- Čehić, A., Mesić, Ž., & Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1),1-14. DOI:[10.20867/thm.26.1.1](https://doi.org/10.20867/thm.26.1.1)
- Cuadra, M., Morales, P., Agüera, F. & López-Guzmán, T. (2014). Uma aproximación al oleoturismo em Andalucía, España. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 31-43. DOI: 10.12795/IJWT.2014.i02.04
- Grigaliunaite, V., Pileliene, I., & Bakanauskas, A. P. (2015). Assessment of the importance of benefits provided by rural tourism homesteads in Lithuania. Proceedings in the International Conference. *Economic Science for Rural Development*, 7(39), 116– 123. https://www.researchgate.net/publication/280036240_ASSESSMENT_OF_THE_IMPORTANCE_OF_BENEFITS_PROVIDED_BY_RURAL_TOURISM_HOMESTEADS_IN_LITHUANIA
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Universidade de Aveiro, UA Editora, 172p.
- Murgado-Armenteros, E., Parrilla-González, J., & Medina-Viruel, M. (2021). *What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(4), 100-128. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2021.100378
- Murgado, E. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106(67), 97-109. <https://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=6809>
- Pham, T., Lee, G., & Kim, H. (2020). Toward Sustainable Ferry Routes in Korea: Analysis of Operational Efficiency Considering Passenger Mobility Burdens. *Sustainability*, 12(21), 1-22 <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8819>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Parrilla-González, J., Murgado-Armenteros, E., & Torres-Ruiz, F. (2020). Characterization of Olive Oil Tourism as a Type of Special Interest Tourism: An Analysis from the Tourist Experience Perspective. *Sustainability*, 12(15), 7-23. DOI: 10.3390/su12156008

Saueressig, D., Pinto, A., & Schultz, G. (2019). O desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul: elementos de formação do sistema agroindustrial. *Revista Extensão Rural*, 26(1), 69–85. DOI: 10.5902/2318179628992.

Saueressig, D. (2018). O Desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul: Potencialidades e Desafios. 122f. Dissertação de Mestrado em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201812/11161235-dissertacao-odesenvolvimento-da-olivicultura-no-rs.pdf>

Silva, L., Nascimento, S., Benitez, J., & Ávila, M. (2020). Olivicultura no sul do Brasil: um estudo acerca do perfil do produtor e motivações para impulsionar a produção. *Revista Agropampa*, 1(1), 15-35. https://www.researchgate.net/publication/339237506_OLIVICULTURA_NO_SUL_DO_BRASIL_UM_ESTUDO_ACERCA_DO_PERFIL_DO_PRODUTOR_E_MOTIVACOES_PARA_IMPULSIONAR_A_PRODUCAO_OLIVICULTURE_IN_SOUTH_BRAZIL_A_STUDY_ABOUT_PRODUCER_PROFILE_AND_MOTIVATIONS_TO_IMPROVE_PRO

Triviños, A. (1992). *Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Wttc- World Travel and Tourism Council. (2020). *Economic Impact, Brazil. Join, London: WTTTC*. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/countries-2020/brazil2020.pdf>

Wang, H., Wang, Z., Dong, Y., Chang, R., Xu, C., Yu, X., & Cai, Y. (2020). Phaseadjusted estimation of the number of Coronavirus Disease 2019 cases in Wuhan, China. *Cell Discovery*, 6(1), 34-47. DOI: 10.1038/s41421-020-0148-0.

Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, RS: Bookman.

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso.