

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

TOMÁS AMARAL TOREZANI

**TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS DE VITÓRIA-ES:
DESAFIOS PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UM ARRANJO
PRODUTIVO LOCAL**

VITÓRIA
2008

TOMÁS AMARAL TOREZANI

**TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS DE VITÓRIA-ES: DESAFIOS
PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UM ARRANJO PRODUTIVO LOCAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Economia do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Angela Maria Morandi.

VITÓRIA
2008

TOMÁS AMARAL TOREZANI

**TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS: DESAFIOS PARA A
CONSOLIDAÇÃO DE UM ARRANJO PRODUTIVO LOCAL**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas do Departamento de Economia do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em 05 de dezembro de 2008.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Angela Maria Morandi.
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientadora

Prof. Ms. Orlando Caliman
FUTURA

Prof. Dr. Robson Antonio Grassi
Universidade Federal do Espírito Santo

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio incondicional. Aos meus amigos, amigas e colegas pela companhia de todos os dias. Aos integrantes da banca de avaliação pela disponibilidade em contribuir com este trabalho. Aos professores ao longo do curso pelos ensinamentos que levarei para toda a vida.

Agradeço, especialmente, à Prof^a. Ângela Morandi que me orientou de modo seguro e sábio, com muita paciência, atenção, consideração, compreensão, competência e disposição de todas as formas e em todos os momentos durante o desenvolvimento do trabalho.

Agradeço a todos, que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho; ele não seria o mesmo se não tivesse contado com o apoio e a torcida de vocês, a quem eu sou muito grato!

RESUMO

No paradigma das Tecnologias da Informação e Comunicação, o processo de capacitação produtiva e inovativa das firmas assume cada vez mais um caráter interativo e localizado. Assim, cresce a importância de aglomerações produtivas como elemento de competitividade econômica. Um exemplo dessas aglomerações é o Arranjo Produtivo Local (APL), que funciona como um espaço cognitivo onde valores comuns e ativos intangíveis dos atores inseridos nesse contexto contribuem para o desenvolvimento econômico da localidade. Isso permite destacar a importância da proximidade, interação e cooperação entre as empresas do arranjo e os atores institucionais, a partir das ações de promoção que focalizam os agentes coletivos, seus ambientes, suas especificidades e requerimentos. Dessa forma, esse estudo analisa a consolidação de um APL de Turismo de Negócios & Eventos em Vitória-ES, descrevendo a atual situação do APL e avaliando seus fatores dinâmicos de competitividade como a capacitação inovativa, o processo de aprendizagem e a cooperação entre as empresas do arranjo. É utilizado o referencial teórico sobre inovação nos serviços baseado na teoria neo-schumpeteriana. Conclui que o APL de Vitória vem se desenvolvendo e consolidando, mas ainda é necessário, para o desenvolvimento local, intensificar as relações de cooperação entre os atores para facilitar as ações coletivas geradoras de inter-relações de confiança.

Palavras-chave: Turismo de Negócios & Eventos. Arranjo Produtivo Local. Cooperação. Aprendizado. Inovação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Contribuição de entidades representativas da categoria empresarial.....	57
Tabela 2 – Origem da clientela (%).....	60
Tabela 3 – Escolaridade do pessoal ocupado nos ramos de turismo (%).....	60
Tabela 4 – Vantagens decorrentes da localização do arranjo.....	61
Tabela 5 – Inovações entre 2002 e 2004 (% de empresas).....	61
Tabela 6 – Índices de constância de atividades inovativas.....	63
Tabela 7 – Principais impactos das inovações.....	63
Tabela 8 – Fontes de informações para o aprendizado.....	65
Tabela 9 – Realização de atividades de treinamento e capacitação, entre 2002 e 2004.....	66
Tabela 10 – Atuação das empresas em atividades cooperativas (%).....	66
Tabela 11 – Cooperação com outros agentes, entre 2002 e 2004.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os paradigmas tecno-econômicos.....	24
Quadro 2 – Comparação entre os paradigmas fordista e as TICs.....	25
Quadro 3 – Aspectos comuns das abordagens de APLs.....	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Taxonomia das inovações.....	19
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 A INOVAÇÃO NA ERA DA INFORMAÇÃO, DO CONHECIMENTO E DO APRENDIZADO.....	14
1.1 A NATUREZA DO PROCESSO INOVATIVO.....	14
1.2 INOVAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS.....	19
1.3 PARADIGMAS TECNO-ECONÔMICOS.....	22
1.4 ERA DA INFORMAÇÃO, DO CONHECIMENTO E DO APRENDIZADO.....	26
2 FATORES DINÂMICOS DE COMPETITIVIDADE E OS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS.....	30
2.1 CARÁTER INTERATIVO DO APRENDIZADO.....	31
2.2 DIMENSÃO TÁCITA E CODIFICADA DO CONHECIMENTO.....	34
2.3 COOPERAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE EMPRESAS.....	37
2.4 INOVAÇÃO LOCALIZADA.....	40
2.5 ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS.....	43
3 O ARRANJO PRODUTIVO DE TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS DE VITÓRIA-ES.....	50
3.1 PANORAMA DO TURISMO NO BRASIL.....	50
3.2 TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS.....	52
3.2.1 Conceituação e abrangência.....	52
3.2.2 Características.....	52
3.2.3 Turismo de Negócios & Eventos no ES.....	54
3.3 CARACTERIZAÇÃO DO APL DE TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS DE VITÓRIA-ES.....	54
3.3.1 Instituições de promoção.....	56
3.3.2 Infra-estrutura do conhecimento.....	58
3.3.3 Agentes do segmento produtivo.....	58
3.4 FATORES DINÂMICOS DE COMPETITIVIDADE.....	61

3.4.1	Capacidade inovativa.....	61
3.4.2	O processo de aprendizagem.....	64
3.4.3	Cooperação entre empresas.....	66
4	CONCLUSÃO.....	70
5	REFERÊNCIAS.....	72

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho consiste em analisar as relações de inovação, cooperação e aprendizado que existem no Arranjo Produtivo Local (APL) de Turismo de Negócios & Eventos de Vitória-ES. Pela relevância da dimensão localizada e interativa do processo inovativo, o foco da análise será baseado na abordagem neo-schumpeteriana, tratando da importância de tais relações para o desenvolvimento e consolidação do APL.

O atual processo de globalização, caracterizado pelo aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política, é um fenômeno gerado pela necessidade do capitalismo de formar maiores mercados para países desenvolvidos. Por tal processo, estruturas econômicas vêm sendo alteradas repetidamente, modificando também o paradigma tecno-econômico. Essas mudanças transformam os diversos setores produtivos e, conseqüentemente, a forma de atuação de todos os agentes envolvidos na dinâmica capitalista.

Na lógica do atual paradigma tecno-econômico, as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) exercem papel central como fatores de dinamismo de novo padrão, alavancando um conjunto de inovações técnico-científicas, organizacionais, sociais e institucionais e gerando novas possibilidades de retorno econômico e social nas mais variadas atividades. Por isso são consideradas como as principais difusoras do progresso técnico (CASSIOLATO & LASTRES, 2003, p. 190). O diferencial competitivo passa cada vez mais a estar associado aos recursos intangíveis na economia, onde as TICs propiciam o desenvolvimento de novas formas de geração, tratamento e distribuição de informações. Tal paradigma deu origem ao atual contexto da Era da Informação, do Conhecimento e do Aprendizado.

Dentro desse contexto, a linha de pensamento que melhor se integra é a abordagem neo-schumpeteriana. Schumpeter (1984, p.112) preconizava que o impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre das inovações que a empresa capitalista cria.

A teoria econômica neo-schumpeteriana é centrada na incorporação de inovações ao sistema econômico. Isto significa que a inovação é o motor das mudanças estruturais econômicas, ou seja, elas são o determinante fundamental do processo dinâmico da economia. Como o sistema capitalista é baseado na concorrência, a inovação é um importante caminho de sobrevivência para as firmas inseridas nesse contexto. Essa análise torna-se essencial para a atual Era da Informação, do Conhecimento e do Aprendizado; nela a necessidade de gerar e difundir inovações se torna fundamental para que as firmas mantenham sua competitividade.

Dado o caráter interativo e localizado do processo de inovação, estudos sobre aglomerações espaciais, como arranjos produtivos, têm sido feitos. Os APLs são organizações produtivas que se enquadram no atual paradigma. As empresas inseridas nesse tipo de organização possuem vantagens competitivas em relação a uma empresa que atua isoladamente. São um meio de difusão de conhecimento tácito, que enfatiza o território, as instituições locais, pequenas empresas e outros atores, caracterizando-se como um tipo de política de promoção ao desenvolvimento regional.

Estudos apurados sobre APL são importantes como estratégia para o aumento de competitividade, incremento da atividade empreendedora, geração de sustentabilidade e inclusão dos micro e pequenos negócios nas políticas de desenvolvimento da região. Basicamente, é um formato que busca potencializar as ações de promoção de desenvolvimento de cadeias, regiões e, até mesmo, do país. A organização das empresas em arranjos constitui-se em importante fonte geradora de vantagens competitivas duradouras, principalmente quando estas são construídas a partir do enraizamento de capacidades produtivas e inovativas.

Os estudos sobre APLs começaram em pólos industriais, mas, hoje, já se estendem a aglomerações de empresas do setor de serviços. Entretanto, existem diversos estudos sobre APLs de pólos industriais, mas poucos relacionados ao setor de serviços.

No tocante ao Turismo, a crescente importância dessa atividade não foi acompanhada, na mesma velocidade e dimensão, por estudos científicos embasados em teses que pudessem contribuir para o aperfeiçoamento de políticas

privadas e governamentais de Turismo. Particularmente no Espírito Santo existem poucos estudos sobre Turismo, dada a relevância desse setor para a economia capixaba, na qual o segmento de negócios e eventos vem crescendo consideravelmente.

O Turismo de Negócios & Eventos (TNE) tende a se ampliar à medida que o sistema econômico local se expande. Em meio ao atual momento de crescimento econômico e industrial capixaba, acima da média nacional, a demanda por serviços ligados ao TNE se expande, propiciando a atração ao estado de diversos empreendedores na procura por negócios e eventos de níveis nacionais e internacionais.

A cidade de Vitória oferece uma boa infra-estrutura de apoio ao APL de Turismo de Negócios & Eventos, que é constituído por diferentes ramos de atividade como hotéis, restaurantes, agências de viagens, locadoras de automóveis, centro de eventos, casas noturnas, etc. Tal arranjo tem grande potencial de desenvolvimento. Isso se deve, sobretudo, ao aumento dos investimentos, que estão associados ao comércio exterior, às grandes plantas industriais e indústrias de petróleo e gás. Somados a isso, o estado também atrai investimentos, fluxo de pessoas, negócios e eventos nos arranjos produtivos locais de móveis, confecções, rochas ornamentais, metalmeccânico e frutas.

O turista de negócios e eventos é importante, pois gasta, em média, três vezes mais que o turista a lazer. Em Vitória, a média de gastos diária é de U\$ 150,00 pelos turistas de negócios e U\$ 50,00 dos turistas de lazer. Em 2005, 15% dos que visitaram o estado o fizeram a trabalho. A meta do governo estadual é elevar o índice para 25% até 2025 (SETUR, 2005).

As vantagens competitivas do estado são fatores determinantes para o crescimento do setor de TNE. Dentre essas podem ser citadas: proximidade do estado com os grandes centros empresariais do Brasil; comércio exterior ativo e em crescimento; proximidade dos principais aeroportos de conexão do país; boa capacidade e gestão profissionalizada da rede hoteleira; ambiência política favorável, o que atrai novos investimentos, etc.

Nesse contexto, o estudo do Arranjo Produtivo Local de Turismo de Negócios de Vitória-ES ganha importância no que tange à economia capixaba. É um turismo que não é sazonal, como é o turismo de lazer; está ligado ao desenvolvimento econômico da região; e sua receita auferida é bem maior que a do turismo de lazer. Seu dinamismo é motivo de geração de empregos, distribuição de renda e captação de divisas, além de proporcionar melhoria da qualidade de vida da comunidade.

Em relação à estrutura do trabalho, essa está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo discutirá o caráter interativo e localizado da inovação na atual Era da Informação, do Conhecimento e do Aprendizado. A mudança do paradigma tecnocômico potencializou as possibilidades de intensificar as interconexões entre diferentes agentes, que passaram a serem vistos coletivamente e não mais individualmente.

No segundo capítulo será fornecido o referencial teórico referente aos arranjos produtivos locais, entrelaçando a linha teórica neo-schumpeteriana com os principais autores no que diz respeito a esse tipo de aglomeração, enfatizando a dimensão tácita do conhecimento, a natureza interativa do aprendizado e a relevância da cooperação interfirmas e demais instituições para o desenvolvimento local.

O capítulo 3 apresenta a atual situação do Arranjo Produtivo de Turismo de Negócios & Eventos de Vitória-ES, comentando a abrangência e importância desse tipo de Turismo para o Espírito Santo. Após a caracterização de tal arranjo são analisados os fatores dinâmicos de sua competitividade, a capacidade inovativa, o processo de aprendizagem e a cooperação entre as empresas.

1 A INOVAÇÃO NA ERA DA INFORMAÇÃO, DO CONHECIMENTO E DO APRENDIZADO

Nos últimos anos, profundas transformações na economia mundial, promovidas pelo processo de integração dos mercados comerciais e financeiros e pela difusão do atual paradigma econômico, vêm modificando estruturas produtivas, tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento. Essas mudanças são estimuladas pela difusão do fenômeno da globalização, que ganha espaço conforme a proliferação das tecnologias da informação e comunicação (TIC). A crescente importância da capacidade de gerar e absorver inovações, para que um agente econômico se torne competitivo, fez as empresas reverem suas estruturas organizacionais e estratégias competitivas. A inovação passou a ser reconhecida como fator básico de competitividade econômica sustentável, associando-se às transformações de longo prazo na economia e na sociedade.

A firma passou a assumir um papel dinâmico, abrangendo a criação de vantagens competitivas através de novas combinações (inovações), as quais são buscadas incessantemente. Porém uma firma não inova sozinha; o processo de inovação é interativo e de natureza social, contando com a contribuição de vários agentes econômicos e sociais, detentores de diferentes tipos de informações e conhecimentos, dentro e fora da empresa.

1.1 A NATUREZA DO PROCESSO INOVATIVO

O referencial neo-schumpeteriano constitui uma crítica à teoria neoclássica¹ e sua dificuldade de fundamentar estudos que apontem para o entendimento dos processos de inovação.

¹ As hipóteses decorrentes desta teoria, expressas no equilíbrio estático e na busca de maximização dos lucros, a partir da racionalidade dos agentes no processo produtivo, são insuficientes para explicar a dinâmica econômica. O referencial neo-schumpeteriano critica o pressuposto do equilíbrio como definidor da interação das ações das firmas no mercado e discorda da determinação da função objetivo global colocada em termos da escolha bem definida das opções presentes e a maximização

As teorias econômicas conhecidas como evolucionistas ou neo-schumpeterianas constituem a mais bem articulada e consistente tentativa de construir um novo corpo teórico para o estudo da firma. Sua origem é dupla: por um lado, Freeman (1974, 1984) foi o primeiro a resgatar a contribuição de Schumpeter no sentido de incorporar o progresso técnico como variável-chave do processo evolucionário da firma e do mercado. Freeman recupera, aperfeiçoa e atualiza a teoria dos ciclos longos de Schumpeter, mostrando como a difusão de inovações está no centro dos movimentos cíclicos da economia mundial. Por outro lado, Nelson e Winter (1982) iniciaram uma linha de investigações apoiada em Simon, Schumpeter e idéias transpostas da biologia evolucionista, lançando as bases para a reconstrução das teorias da firma. A corrente evolucionista se encontra atualmente em pleno desenvolvimento, contando com contribuições de um número crescente de autores (TIGRE, 1998, p. 97-8).

A abordagem neo-schumpeteriana contém princípios análogos à teoria darwiniana da evolução das espécies através de mutações genéticas sujeitas à seleção do meio ambiente. Dessa forma, a definição científica de que mutações constituem fenômenos de origens engódenas – influenciadas por condições exógenas – aproxima-se da visão neo-schumpeteriana de que mudanças econômicas decorrem da introdução de inovações de produtos e processos pelas firmas e são submetidas à seleção através dos padrões de concorrência no mercado. Assim como o mecanismo da variação nas mutações genéticas e a seleção conduzem ao aperfeiçoamento das espécies, a criação de uma gama de inovações e a seleção apontam para a sobrevivência das melhores, possibilitando às firmas inovadoras vantagens competitivas em relação às demais concorrentes (CÁRIO, 1995, p. 155).

Nessa abordagem evolucionária, a inovação refere-se à busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos e nova organização (DOSI, 1988). Assim, os aspectos da inovação deixam de ser considerados como lineares² e passam a ser complexos, interativos, descontínuos e irregulares, sendo compreendido como um modelo sistêmico que destaca elementos como a interação, a cooperação e o aprendizado.

da escolha racional das firmas. Enfatiza que os conceitos de equilíbrio e maximização têm levado a simplificar e a suprimir os processos de P&D, a estrutura industrial e o ambiente institucional, assim como, aspectos importantes da concorrência schumpeteriana referentes à diversidade das características e da experiência da firma e a interação cumulativa desta diversidade com a estrutura industrial (CÁRIO, 1995, p. 156).

² O “modelo linear” estabelece uma seqüência bem definida, onde a inovação é vista como ocorrendo em estágios sucessivos e independentes de pesquisa básica, pesquisa aplicada, desenvolvimento, produção, difusão e adoção de novos produtos e processos nas empresas.

Tal abordagem engloba contribuições de volume e importância crescente que procuram focalizar, com inspiração nos trabalhos de Schumpeter, o processo de transformação econômica e institucional que periodicamente tem lugar na economia, em diferentes graus de intensidade e abrangência, sob o impacto de inovações tecnológicas e organizacionais. A riqueza de tal análise consiste em fornecer instrumentos para lidar com a complexidade das formas de concorrência capitalista.

A concorrência na visão schumpeteriana, para Possas (2002, p. 419), está relacionada com a busca permanente de diferenciação por parte dos agentes, por meio de estratégias deliberadas, tendo em vista a obtenção de vantagens competitivas que proporcionem lucros de monopólio, ainda que temporários; “a concorrência é um processo ativo de criação de espaços e oportunidades econômicas, e não apenas, um processo passivo de ajustamento em direção a um suposto equilíbrio”. A empresa é a unidade de análise da concorrência schumpeteriana, por ser a unidade de decisão e de apropriação dos ganhos. O mercado é o seu *locus*, definido como o espaço de interação competitiva principal entre as empresas em sua rivalidade e orientação estratégica (POSSAS, 2002, p. 420).

A concorrência capitalista centra-se, então, na inovação e esta provoca um processo de destruição criadora³ onde velhas estruturas são substituídas incessantemente por novas, conduzindo a economia a níveis mais elevados de renda e bem-estar social. Schumpeter (1984, p. 112) preconizava que o impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre das inovações que a empresa capitalista cria.

O processo de invenção está relacionado com a criação de coisas inexistentes anteriormente e utiliza como principais fontes conhecimentos novos ou conhecimentos já existentes em novas combinações. Porém, nem todas as invenções chegam a se transformar em inovações, isto é, serem lançadas no mercado com sucesso comercial. A introdução de inovações, por sua vez, permite a

³ No capitalismo é esse processo que se encontra em permanente mutação, promovendo uma contínua revolução por dentro das estruturas econômicas, mediante a sistemática destruição das antigas estruturas e sua substituição por novas, com base nas e a partir das inovações que nelas vão surgindo (SZMRECSÁNYI, 2006, p. 125).

introdução de outras variações denominadas imitação (difusão das inovações). Essas variações são melhorias introduzidas nos bens e serviços inovadores para aproximá-los das necessidades dos usuários. Entretanto, o processo de imitação também pode ocorrer sem introdução de melhorias (HASENCLEVER & FERREIRA, 2002, p. 131).

Do ponto de vista econômico, Tigre (1998, p. 79) ressalta que:

[...] a *inovação* em si, ou seja, a primeira aplicação comercial de uma invenção, pode não representar impactos significativos. Muito mais importante é a velocidade e abrangência da *difusão* destas inovações na economia. A difusão de inovações depende de um conjunto de fatores condicionantes favoráveis, incluindo inovações complementares, criação de infra-estrutura apropriada, quebra de resistência de empresários e consumidores, mudanças na legislação e aprendizado na produção e uso de novas tecnologias. Assim, embora a inovação abra oportunidades para empresas crescerem, criarem mercados e exercerem o poder monopolístico temporário, somente sua difusão ampla tem impacto macroeconômico.

De acordo com Tigre (1998, p. 99-101), o desenvolvimento da firma e sua capacidade de responder às mudanças dependem, segundo os evolucionistas, de quatro fatores fundamentais:

(i) ***Aprendizagem e rotina***. A aprendizagem é cumulativa e coletiva (no âmbito da firma) e depende fundamentalmente de rotinas organizacionais codificadas ou tácitas. As rotinas constituem o fator determinante do comportamento das firmas. Uma vez estabelecidas, elas substituem a necessidade de coordenação hierárquica rígida, permitindo a coerência das decisões por indivíduos que conhecem seu trabalho, interpretam e respondem corretamente as mensagens que recebem.

(ii) ***Path dependency***. A evolução da firma não é necessariamente lenta e gradual, mas tampouco é “aleatória”. Ela evolui em um sentido determinado pelas competências acumuladas e pela natureza de seus ativos específicos. A partir deste sentido de dependência, os evolucionistas propõem uma teoria da transformação da firma que consiste em uma explicação largamente endógena da mudança ou bifurcação da atividade principal. A mudança das competências principais é determinada por *oportunidades tecnológicas* defrontadas pela firma. Apesar de admitir possibilidades de mudanças de trajetória, os evolucionistas sustentam que “a história importa” (DOSI, TEECE e WINTER, 1992), pois a firma só acumula com base nos conhecimentos adquiridos anteriormente, e não se desvia de sua trajetória

de forma bem-sucedida a não ser por mudanças na conjuntura econômica ou na natureza da tecnologia.

(iii) **Ambiente e seleção.** Os evolucionistas propõem o princípio da *pluralidade de ambientes de seleção* para explicar a existência de trajetórias tecnológicas diferentes e a grande variedade de estruturas de mercado e de características institucionais dos ambientes nos quais as firmas evoluem. Tecnologias e estruturas de mercado são consideradas idiossincráticas ao tipo de indústria e à natureza dinâmica das configurações particulares que condicionam o processo competitivo.

(iv) **Competência central** (*core competence*). A competitividade de uma empresa em uma atividade particular é definida pelos evolucionistas como um conjunto de competências tecnológicas diferenciadas, de ativos complementares e de rotinas. Tal competência é geralmente tácita e não transferível, conferindo à firma um caráter único e diferenciado. A evolução da firma depende da transformação das competências secundárias em centrais, à medida que surgem oportunidades tecnológicas. O conceito de competência central, desenvolvido principalmente por Teece, Dosi e Winter, é importante para definir uma firma, explicar por que elas diferem e como elas evoluem.

Nesse contexto, Lemos (1999, p. 126) enumera algumas das principais características do processo inovativo: i) é descontínuo e irregular, com concentração de surtos de inovações; ii) possui alto grau de incerteza, posto que a solução dos problemas existentes e as conseqüências das resoluções são desconhecidas *a priori*; iii) possui um caráter cumulativo, tendo em vista que a capacidade de uma empresa realizar mudanças e avanços é fortemente influenciada pelas características das tecnologias que estão sendo utilizadas e pela experiência acumulada do passado.

As inovações possuem denominações e determinantes diferentes. Edquist (2001) apresenta uma taxonomia da inovação, conforme a figura 1, que pode ser de processo (tecnológicas e organizacionais) ou de produto (bens e serviços). Enquanto que as inovações em bens e em processo tecnológico resultam em algo tangível, as inovações em serviços e em processos organizacionais são intangíveis.

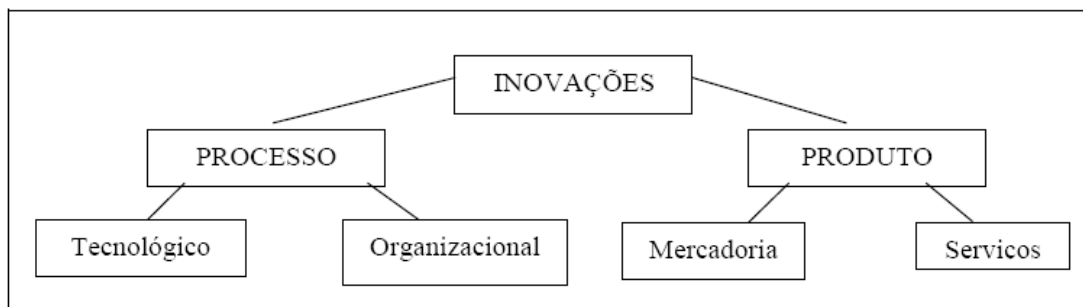


Figura 1 – Taxonomia das inovações
 Fonte: Edquist (2001).

As inovações tecnológicas referem-se à utilização do conhecimento sobre novas formas de produzir e comercializar bens e serviços. Inovações organizacionais referem-se à introdução de novos meios de organizar empresas, fornecedores, produção e comercialização de bens e serviços. Tais inovações são vistas como complementares (LASTRES & FERRAZ, 1999, p. 31).

As inovações de produtos e processos emergem de processos complexos cuja origem, difusão e translação de conhecimentos científicos e tecnológicos se voltam para a criação de novos produtos e processos produtivos (EDQUIST, 1997). A inovação de produto e processo significa a utilização do conhecimento sobre novas formas de produzir e comercializar bens e serviços e a inovação organizacional está relacionada à introdução de novos meios de organizar a produção, distribuição e comercialização de bens e serviços (CASSIOLATO & LASTRES, 2003). Nas inovações de produto o que importa é o quê produzir, já nas inovações de processo a pergunta é como produzir.

1.2 INOVAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS

O serviço pode ser definido como um trabalho em processo. Não se produz um serviço e sim presta-se um serviço. Sendo serviço um trabalho em processo, a produção e o consumo acontecem simultaneamente. Essa simultaneidade entre o processo de produção e o consumo torna os serviços atividades intangíveis por definição.

A análise do processo inovativo no setor de serviços, durante algum tempo, foi subordinada à análise do setor industrial, o que incorria em erros pela ausência das especificidades dos serviços. Todavia, as novas formas produtivas (advento das TICs) revolucionaram o cenário econômico tornando complexa a dicotomia indústria-serviço.

Nessa perspectiva, Drejer (2001) identifica as principais abordagens presentes no processo dinâmico inovativo tendo como objeto os serviços:

- Abordagem de assimilação → utiliza o mesmo instrumental aplicado à indústria para abordar os serviços, buscando sempre centrar a inovação em seu aspecto tecnológico. Argumenta que não há características específicas relevantes no processo inovativo nos serviços que configurem algo diferente em relação à indústria.
- Abordagem de demarcação → Argumenta que os processos inovativos nos serviços trazem para o desenvolvimento teórico características completamente diferentes do mensurado no setor industrial e, portanto, busca criar instrumentos e teorias completamente novos para esse setor.
- Abordagem síntese → Argumenta que as inovações nos serviços apresentam características importantes que foram e são negligenciadas pela abordagem de assimilação. Todavia, defende que todo o processo inovativo nos serviços são fatos novos sem relação com o processo histórico industrial, como faz a abordagem de demarcação. Assim, para a abordagem síntese, é necessária a construção de um instrumental que contribua para a integração entre os dois setores, respeitando suas particularidades.

Nesse trabalho utiliza-se a abordagem síntese, já que é cada vez mais difícil delimitar os limites entre o setor de serviço e o setor industrial, sendo essa integração algo natural, principalmente com o advento das TICs. O principal objetivo deve ser a busca pelos novos fatos que advêm da inovação nos serviços e seu impacto na indústria, ao mesmo tempo em que se deve buscar o resultado do processo inovativo industrial nos serviços (SANTOS, 2005, p. 45).

No contexto inovativo em serviços, Gallouj e Weinstein (1997) definem inovação como algo que modifica as características do serviço ofertado; essas podem ser tanto técnicas, propriamente o serviço, quanto alguma competência a ele relacionada. Tal processo inovativo é interativo, pois o provedor dos serviços mantém ligações internas e externas que conduzem à inovação. Essa inovação pode ser representada por processos como a evolução ou variação, extinção, associação e dissociação. Eles podem ser programados, isto é, intencionais (P&D, por exemplo), ou emergentes, isto é, fruto de mecanismos naturais de aprendizado. As formas de inovação em serviços são uma tentativa de entender a complexidade do processo inovador do setor de serviços, que abrange vários fenômenos e atores.

Dessa forma os autores propõem que o processo inovativo pode ser tipificado nas seguintes formas⁴:

i) Inovação de melhoria → Consiste no aperfeiçoamento em algo existente com o intuito de torná-lo mais atrativo e lucrativo. Não altera a estrutura pré-definida do sistema. Nasce principalmente com o aprendizado ao longo do tempo. Seus reflexos cumulativos são essenciais para prolongar a viabilidade de determinado serviço (SANTOS, 2005, p. 42). A extensão e a natureza cumulativa do seu efeito sobre a produtividade são amplamente reconhecidas.

ii) Inovação incremental → Essa inovação não altera a estrutura principal; apenas é alterada marginalmente pela adição de novas características ou pela subtração de características. É difícil, na prática, definir a separação entre a inovação de melhoria e a inovação incremental, ou seja, distinguir o momento no qual uma nova característica é adicionada do qual onde apenas uma melhoria é feita (SANTOS, 2005, p. 42).

iii) Inovação recombinaiva → Nessa forma o processo tem como principal fonte, a possibilidade de combinar diferentes características finais de diversos serviços em algo novo. Os autores definem dois tipos de inovação recombinaiva: o primeiro deriva da combinação de características de dois ou mais produtos existentes e o segundo envolve algum produto existente com a adição de alguma característica

⁴ Outros tipos de inovação foram propostos pelos autores, como a inovação radical e a inovação ad hoc; no entanto, não são importantes para os ramos do turismo que serão estudados no capítulo 3.

oriunda da divisão de algum produto (SANTOS, 2005, p. 42). Esta inovação é o centro da inovação e mecanismos de P&D nos serviços.

iv) Inovação de formalização → Essa forma não apresenta como resultado a alteração das características presentes nos serviços. Sua essência está no estabelecimento de um padrão nessas características, ou seja, na *standardização*. Seu efeito é especificar, imprimir uma ordem, tornar concreto algo considerado abstrato possibilitando que as características técnicas do serviço sejam visualizadas pelo mercado (SANTOS, 2005, p. 43).

1.3 PARADIGMAS TECNO-ECONÔMICOS

Uma das contribuições da teoria evolucionária foi a de mostrar que a firma é um agente que acumula capacidades organizacionais. As escolhas das firmas, então, não seriam baseadas numa racionalidade maximizadora conforme é entendido pelos neoclássicos, mas sim em rotinas que coordenam a sua atividade econômica interna, baseadas no conhecimento adquirido pela firma ao longo de sua atividade. A análise evolucionária permite entender de que forma o posicionamento das empresas em seus mercados muda à medida que o ciclo de vida dos produtos avança, e por que determinadas indústrias são motores do desenvolvimento em determinados períodos.

O conceito de Paradigma Tecno-Econômico (PTE), proposto por Christopher Freeman e Carlota Perez, em 1988, pretende ampliar o escopo do conceito de paradigma tecnológico⁵, para incluir na análise do processo competitivo outros elementos além do progresso técnico. A análise de Freeman e Perez está relacionada à necessidade percebida pelos autores neo-schumpeterianos de compreender as mudanças que ocorrem ao longo dos ciclos de crescimento, levando em consideração que diversos fatores institucionais podem ser determinantes nos processos de inovação e modernização das firmas (LA ROVERE, 2006, p. 290).

⁵ Para os autores, o paradigma tecnológico restringe as mudanças técnicas a mudanças em produtos e em processos produtivos, sem levar em conta mudanças nos custos associados a condições de produção e distribuição.

Assim, o PTE é definido por Freeman e Perez (1988) como uma combinação de inovações de produto, de processo, técnicas, organizacionais e administrativas, abrindo um leque de oportunidades de investimento e lucro. De acordo com Lastres e Ferraz (1999, p. 32), o PTE indica o resultado do processo de seleção de uma série de combinações viáveis de inovações técnicas, organizacionais e institucionais, provocando transformações que permeiam toda a economia e que exercem uma importante influência no comportamento da mesma. Cada novo paradigma traz novas combinações de vantagens políticas, sociais, econômicas e técnicas, tornando-se o estilo dominante durante uma longa fase de crescimento e desenvolvimento econômico.

A mudança de paradigma inaugura uma nova era tecno-econômica, envolvendo a criação de setores e atividades; novas formas de gerar e transmitir conhecimentos e inovações; produzir e comercializar bens e serviços; definir e implementar estratégias e políticas; organizar e operar empresas e outras instituições públicas e privadas (de ensino e pesquisa, financiamento, promoção etc.). Dentre outras exigências associadas, destacam-se ainda novas capacitações institucionais e profissionais, assim como mecanismos para mensurar, regular e promover as atividades econômicas (LASTRES & FERRAZ, 1999, p. 32).

Em cada um dos paradigmas existentes, que são relacionados no quadro 1, Freeman e Perez identificam um fator-chave (um *input* particular ou um grupo de *inputs*) que, ao satisfazerem a três condições próprias⁶, permitirão que um novo paradigma desloque um antigo. Isto porque o novo paradigma emerge num mundo ainda dominado pelo antigo, e só se torna dominante na medida em que o seu fator-chave atenda àquelas três condições. O novo fator-chave é o centro de um crescimento rápido do sistema de inovações técnicas, sociais e gerenciais. Algumas dessas inovações estarão ligadas à produção em si do fator-chave e outras à sua utilização (ARAÚJO, 2001, p. 173-4).

Para Freeman e Perez (1988, p. 59, apud LA ROVERE, 2006, p. 291) um novo PTE também envolve uma série de elementos e tendências, tais como: uma nova “melhora prática” de organização da produção; novas qualificações da mão-de-obra; novo *mix* de produtos; novas tendências nas inovações radicais e incrementais que

⁶ São elas: 1) custos relativos decrescentes – levando a alterar as decisões guias e o “senso-comum” de engenheiros e gerentes; 2) rápido incremento da oferta – de forma a não prejudicar a confiança dos empresários ao tomarem decisões de investir que implicam disponibilidades de longo prazo; e 3) aplicações penetrantes – existência de um potencial no fator-chave, de que ele seja usado ou incorporado em muitos produtos ou processos por toda a economia.

levam à progressiva utilização do novo fator-chave; novos padrões de investimentos à medida que muda a estrutura de custos relativos das empresas; novas infra-estruturas ligadas ao fator-chave; entrada de novas firmas empreendedoras nos mercados em crescimento devido às oportunidades geradas pela mudança de paradigma; aumento da participação de grandes empresas seja por crescimento ou diversificação, nos mercados onde o fator-chave é produzido; novos padrões de consumo de bens e serviços e novas formas de comercialização da produção.

QUADRO 1 - OS PARADIGMAS TECNO-ECONÔMICOS

Períodos	Descrição	Indústrias-chave	Fatores-chave	Organização industrial
1770 – 1840	Mecanização	Têxtil, química, metalmecânica, cerâmica	Algodão e ferro	Pequenas empresas locais
1840 – 1890	Máquinas a vapor e ferrovias	Motores a vapor, máquinas-ferramenta, máquinas para ferrovias	Carvão, sistema de transportes	Empresas pequenas e grandes; crescimento das sociedades anônimas
1890 – 1940	Engenharia pesada e elétrica	Estaleiros, produtos químicos, armas, máquinas elétricas	Aço	Monopólios e oligopólios
1940 – 1980	Fordista	Automobilística, armas, aeronáutica, bens de consumo duráveis, petroquímica	Derivados de petróleo	Competição oligopolista e crescimento das multinacionais
1980 – período atual	Tecnologias de informação e comunicação	Computadores, produtos eletrônicos, software, telecomunicações, novos materiais, serviços de informação	Microprocessadores	Redes de firmas

Fonte: LA ROVERE (2006).

Conforme foi observado por Perez (1992), o PTE não é a simples abertura de uma nova e ampla gama de possibilidades técnicas. À medida que cada fator-chave requer uma nova infra-estrutura facilitadora e pode introduzir mudanças organizacionais, há períodos nos quais diferentes paradigmas coexistem. Além disso, um novo paradigma não apenas propicia o surgimento de novas indústrias

como renova e transforma as indústrias maduras existentes. Um novo paradigma redefine, desta forma, as condições de competitividade das empresas e cria oportunidades para países em desenvolvimento reduzirem o hiato tecnológico que os separa dos países desenvolvidos (LA ROVERE, 2006, p. 294).

O atual paradigma das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) é resultado da deterioração do modelo anterior de cunho fordista. No quadro 2 pode-se observar uma comparação entre estes dois paradigmas. O novo paradigma é visto por Lastres e Ferraz (1999, p. 36):

[...] como resposta encontrada pelo sistema capitalista para o esgotamento de um padrão de acumulação baseado na produção em larga escala de cunho fordista, utilização intensiva de matéria e energia e capacidade finita de gerar variedade. Conforme destacado por autores de diversas áreas, a partir de 1970 evidenciou-se que o desenvolvimento baseado na produção em massa de bens e serviços intensivos em materiais e em energia estava atingindo limites de sustentabilidade, dando mostras de rigidez e esgotamento. Do ponto de vista do padrão produtivo dominante, a alta dos preços do petróleo e de várias matérias-primas e suas subseqüentes crises econômicas com reflexos mundiais, do início daquela década, são tidas como eventos-chave que contribuíram para expor claramente a vulnerabilidade do paradigma tecno-econômico vigente.

QUADRO 2 – COMPARAÇÃO ENTRE OS PARADIGMAS FORDISTA E AS TICS

Paradigma Fordista	Paradigma das TICS
Intensivo em energia	Intensivo em informação
Padronização de produtos	Customização de produtos
<i>Mix</i> de produtos estável	Rápidas mudanças no <i>mix</i> de produtos
Firmas isoladas	Redes de firmas
Organização hierárquica da firma	Organização simplificada da firma
Produção departamental	Produção integrada
Produtos com serviços	Serviços com produtos
Centralização das informações	Inteligência distribuída
Especialização da mão-de-obra	Polivalência da mão-de-obra
Planejamento estratégico	Visão estratégica
Controle governamental	Governo como coordenador e regulador

Fonte: TIGRE (1998).

As TICS assumem papel cada vez mais importante no modelo de produção pós-fordista, gerando novas formas de organização da produção, compatíveis com o novo paradigma e novas trajetórias tecnológicas daí resultantes. A valorização do

paradigma tecno-econômico das tecnologias de informação e comunicação permitirá não só estabelecer a radicalidade da transição do padrão fordista, como principalmente será possível destacar seus elementos constituintes básicos como a informação, o conhecimento e o aprendizado, como fenômenos relevantes e conceitos fundamentais para a compreensão apropriada desta realidade econômica em transformação. O desenvolvimento acelerado das TICs fornece impulso ao processo de globalização, o que retroalimenta a exigência por inovação.

1.4 ERA DA INFORMAÇÃO, DO CONHECIMENTO E DO APRENDIZADO

Pelo atual processo de globalização, marcado por intensas mudanças nas últimas décadas, inovações de todos os tipos estão sendo geradas e difundidas cada vez mais rápidas, por todas as atividades econômicas em todo o mundo. As mudanças se dão em novos produtos, processos e insumos, em novos mercados, em novas formas de organização, etc. Todas essas mudanças, que refletem a introdução de novos procedimentos e o afastamento daqueles então dominantes, constituem oportunidades e ameaças para os diversos atores econômicos. Com a preocupação quanto ao futuro, decorrente da globalização e suas incertezas, o processo de geração, difusão e uso de novos conhecimentos e a capacidade de manter processos de aprendizado tornou-se crucial para a sobrevivência competitiva das organizações.

Nesse contexto, a firma passa por um novo processo de transformações, caracterizado pela incorporação de novas tecnologias organizacionais a um ritmo e abrangência sem precedentes na história econômica. A globalização dos mercados leva as empresas a perderem espaços econômicos privilegiados, eliminando muito do caráter idiossincrático das diferentes economias nacionais. Em resposta, as firmas passam a buscar competitividade, combinando novas estratégias, inovações tecnológicas e organizacionais (TIGRE, 1998, p. 88).

Em um cenário marcado por incertezas quanto ao futuro, mudanças induzem insegurança, já que o “novo” e seus códigos de funcionamento ainda são desconhecidos, o que implica em aprendizado, erros e acertos. Essa incerteza é

proveniente da existência de problemas técnico-econômicos cujos procedimentos de solução não são conhecidos e da impossibilidade de traçar conseqüências precisas para as ações. Mas mudanças também implicam expansão dos limites de conhecimento existentes, ou seja, para que o “novo” ocupe seus espaços é necessário dominar uma heurística diferente, um método distinto de resolver e controlar problemas (LASTRES & FERRAZ, 1999, p. 27-8).

Alguns autores denominam esse cenário como a Era da Informação, pois ela revela uma realidade onde cada indivíduo é afetado de forma diferente por esse novo paradigma, dependendo das suas condições de acesso à informação, da sua capacidade de transformá-la em conhecimento e, principalmente, da sua capacidade de aprender e inovar. Nela o fluxo de informação é intenso. Todo esse fluxo, suportado por avanços tecnológicos, tem potencial para interferir nas atividades sociais e econômicas, afetando de algum modo suas estruturas e suas dinâmicas (BARCELOS; BATISTA; RAPKIEWICZ, 2002, p. 1).

Este fim de século acena com uma mutação revolucionária para toda a humanidade, só comparável à invenção da ferramenta e da escrita e que ultrapassa largamente a da Revolução Industrial [...] A Revolução Informacional está em seus primórdios e é primeiramente uma revolução tecnológica que se segue à Revolução Industrial. Mas é também muito mais que isto: constitui o anúncio e a potencialidade de uma nova civilização, pós-mercantil, emergente da ultrapassagem de uma divisão entre os que produzem e os que dirigem a sociedade [...] A transferência para as máquinas de um novo tipo de funções cerebrais abstratas encontra-se no cerne da Revolução Informacional. Tal transferência tem como conseqüência fundamental deslocar o trabalho humano da manipulação para o tratamento da informação (LOJKINE, 1995, p. 11-3).

Dessa maneira, tal revolução informacional agrega novas capacidades à inteligência humana e muda o modo de se trabalhar junto e de se viver junto. A mudança fundamental não é necessariamente uma tecnologia, mas o novo comportamento dos agentes econômicos, novas formas de negócios, comunicação e interação, e o surgimento da conectividade entre as pessoas. Assim, a informação, o conhecimento e o aprendizado passam a ser encarados como fenômenos relevantes e conceitos fundamentais para o entendimento adequado desta realidade econômica em transformação, assumindo papéis ainda mais visíveis e estratégicos na nova ordem estabelecida, baseando e alavancando as novas possibilidades de crescimento.

Lastres e Ferraz (1999, p. 28) entendem que informação, conhecimento e aprendizado são conceitos fundamentais e são explicados por dois pressupostos. O primeiro diz que inteligência e competência humana sempre estiveram no cerne do desenvolvimento econômico em qualquer sociedade, ou seja, informação e conhecimento sempre constituíram importantes pilares dos diferentes modos de produção. O segundo pressuposto é que produção e distribuição de conhecimentos possuem especificidades não-compatíveis com os enfoques e modelos que predominam na denominada teoria econômica tradicional, de base neoclássica⁷.

Assim, dentre as contribuições teórico-conceituais existentes para o entendimento da importância da informação, do conhecimento e do aprendizado na economia, a linha que apresenta maior riqueza argumentativa são os autores baseados em análises desenvolvidas na área da “Economia da Inovação”, geralmente associada à escola neo-schumpeteriana. Nela, esforços explícitos para a geração de novos conhecimentos como também para sua introdução e difusão no sistema produtivo conduz ao surgimento de inovações, considerado fator-chave para o processo de desenvolvimento⁸.

Para acompanhar as rápidas mudanças em curso, é extremamente relevante adquirir novas capacitações e conhecimentos, o que significa aumentar a capacidade de indivíduos, empresas, países e regiões de aprender e transformar esse aprendizado em fator de competitividade para os mesmos. Devido particularmente a essas novas exigências e ao papel desempenhado pelo conhecimento e pelo aprendizado no dinamismo do novo padrão, é que alguns autores vêm inclusive preferindo denominar a atual fase de Economia do Conhecimento ou do Aprendizado.

A necessidade de investir constantemente em inovação implica, necessariamente, promover processos que estimulem o aprendizado, a capacitação e a acumulação contínua de conhecimentos, dado que o conhecimento é visto como o recurso mais estratégico e o aprendizado como o processo mais importante (LASTRES &

⁷ Tecnologia tomada como mercadoria e como fator externo, entendendo informação e conhecimento como sinônimos.

⁸ A escola neo-schumpeteriana considera o processo de desenvolvimento como produto das orientações e interações do ambiente histórico, político, social e econômico.

FERRAZ, 1999, p. 49). Neste contexto, ênfase crescente vem sendo dada ao caráter interativo e localizado do aprendizado e da inovação, potencializadas pelas possibilidades abertas pelas TICs de intensificar as interconexões entre diferentes agentes. De forma semelhante, vem se destacando a importância de se focalizar o agente coletivo, ao invés da empresa individual, na análise e promoção de tais processos.

2 FATORES DINÂMICOS DE COMPETITIVIDADE E OS ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS

O conhecimento encontra-se na base do processo inovativo, e sua criação e difusão são a fonte básica na mudança econômica e tecnológica e organizacional. O aprendizado é o mecanismo chave no processo de acumulação do conhecimento, ocorrendo através de formas que apresentam diferentes graus de inércia, contextualidade e complementaridade. O surgimento de alternativas em termos de inovações em produtos, processos, tecnologias, instituições, etc. possibilita o aumento da diversidade ou variedade no sistema e a ocorrência de um processo de mudança qualitativa. O mecanismo de seleção, por sua vez, reduz a variedade da economia e afeta a difusão comparativa dos tipos de atores e comportamentos no sistema econômico. Além disso, as instituições, na medida em que ajudam a moldar o processo de aprendizado, desempenham um papel fundamental na inovação e na evolução industrial, tendendo a evoluir conjuntamente no tempo com a tecnologia, formas organizacionais, estruturas de mercado e com as estratégias das firmas (MALERBA & ORSENIGO, 1996).

Os processos de aprendizado e de inovação da capacitação produtiva não podem ser explicados unicamente a partir de fatores internos a uma firma ou setor. Tais processos emergem também das formas de interação que são estabelecidas entre os diferentes atores e instituições que integram os sistemas produtivos em âmbito local.

A importância do aprendizado pela interação está vinculada à visão sistêmica do processo de inovação. Neste, a capacidade de geração, difusão e utilização de novos conhecimentos consolida-se como um processo que transcende a esfera da firma individual e passa a depender da contínua interação entre firmas e destas com as diferentes instituições que constituem sistemas de inovação em diferentes âmbitos. Em particular, esse modelo interativo de inovação ressalta a relevância da cooperação entre firmas e demais instituições e, portanto, o papel dos vínculos e redes envolvendo diferentes organizações (VARGAS, 2002, p. 92-3).

Esse capítulo procura esclarecer o papel da proximidade territorial no processo de capacitação produtiva e inovativa de empresas inseridas em aglomerações de empresas, analisando a relação entre conhecimento, aprendizado, cooperação e inovação, a partir de uma perspectiva que enfatiza a dimensão tácita do conhecimento e a natureza interativa e localizada do aprendizado. O objetivo é destacar a importância de tais conceitos e relações para o processo de capacitação inovativa em empresas articuladas em torno de arranjos produtivos locais.

2.1 CARÁTER INTERATIVO DO APRENDIZADO

A rapidez na mudança dos processos produtivos, estimulada pelo advento das tecnologias de informação e comunicação, tornou a capacidade de construir novas competências o principal fator para vantagens competitivas das firmas. A construção e reconstrução das habilidades organizacionais e tecnológicas estão relacionadas à estruturação dos seus processos de aprendizagem.

O conceito de aprendizado está associado a um processo cumulativo através do qual as firmas ampliam seus estoques de conhecimento, aperfeiçoam seus processos de busca e refinam suas habilidades em desenvolver produtos e serviços. O que realmente importa para o desempenho competitivo é a habilidade para o aprendizado (e para o esquecimento) dos agentes econômicos e não o estoque de conhecimentos.

Para Dodgson (1996 p. 55), a aprendizagem pode ser descrita como as formas que as firmas constroem e organizam conhecimentos e rotinas em torno de suas competências e dentro de sua cultura, e adaptam e desenvolvem eficiência organizacional melhorando o uso dessas competências.

Aprendizado refere-se à aquisição e à construção de diferentes tipos de conhecimentos, competências e habilidades, não se limitando a ter acesso a informações. Na literatura econômica, o conceito de aprendizado está associado a um processo cumulativo através do qual as organizações adquirem e ampliam seus conhecimentos, aperfeiçoam procedimentos de busca e refinam habilidades em desenvolver, produzir e comercializar bens e serviços. Dentre os impactos do

processo de aprendizado, do ponto de vista da empresa e de conjuntos de empresas, destaca-se o aumento de sua eficiência produtiva e administrativa, assim como, o maior dinamismo da inovação (LASTRES & CASSIOLATO, 2003, p. 7-8).

O aprendizado que leva ao acúmulo de capacitações produtivas, tecnológicas e/ou organizacionais nas empresas pode ocorrer em diferentes formas, às quais correspondem soluções organizacionais específicas. Malerba (1992) propõe uma taxonomia dos processos de aprendizado, identificando seis tipos básicos:

- O *learning-by-doing* é interno à empresa e relacionado com a atividade de produção; consiste em uma forma de aprendizado que ocorre no processo de manufatura, após as atividades de P&D terem se completado, materializando-se no desenvolvimento de uma habilidade crescente na produção, que reduz os custos de mão-de-obra por unidade de produto, ou ainda diminui a incidência de problemas de qualidade. Também se incluem no *learning-by-doing* aquelas inovações incrementais no produto que resultam de capacitações obtidas através do envolvimento direto da empresa no processo produtivo.
- O *learning-by-using* é interno à empresa e relacionado com o uso de produtos, máquinas e insumos; ocorre com a utilização do produto pelo seu usuário final, podendo resultar tanto em práticas de operação e manutenção mais eficazes quanto em informações que, repassadas para a empresa produtora, repercutem na introdução de melhoras incrementais no produto.
- O *learning-by-advances in science and technology* consiste na absorção e utilização de novos desenvolvimentos da ciência e tecnologia, gerados por instituições de pesquisa externas à empresa.
- O *learning from inter-industry spillovers* envolve atividades voltadas para a absorção de informações e conhecimentos relacionados ao que outras empresas, freqüentemente concorrentes, estão fazendo.
- O *learning-by-interacting* é externo à empresa e relacionado com a interação com fontes de conhecimento tais como fornecedores e usuários ou com a cooperação com outras empresas do setor; ocorre quando uma empresa troca informações e realiza alguma forma de cooperação com outras empresas, sejam estas

fornecedoras e usuárias situadas ao longo da mesma cadeia produtiva ou empresas que atuam em outras indústrias.

- O *learning-by-searching* é interno à empresa e relacionado com atividades formalizadas que visam à geração de conhecimento; engloba aquelas atividades de busca de novas tecnologias que são internas à empresa e, na maioria dos casos, formalizadas em departamentos ou equipes de pesquisa e desenvolvimento.

Assim, o processo de geração de conhecimentos e de inovação vai implicar o desenvolvimento de capacitações científicas, tecnológicas e organizacionais e esforços substanciais de aprendizado com experiência própria no processo de produção (*learning-by-using*), comercialização e uso (*learning-by-using*); na busca incessante de novas soluções técnicas nas unidades de pesquisa e desenvolvimento ou em instâncias menos formais (*learning-by-searching*); e na interação com fontes externas, como fornecedores de insumos, componentes e equipamentos, clientes, usuários, universidades, institutos de pesquisa, agências e laboratórios governamentais, entre outros (*learning-by-interacting*) (LEMOS, 1999, p. 133-4).

Bessant et al. (1999) propõem que o aprendizado seja entendido como um processo que envolve uma combinação de experiência, reflexão, formação de conceitos e experimentação, onde três componentes principais estão envolvidos em tal processo. O primeiro diz respeito à acumulação e desenvolvimento de “competências centrais”, que diferencia as firmas entre si, oferecendo ou não o potencial de vantagem competitiva para cada uma. O segundo é a dimensão temporal: o aprendizado – como processo contínuo e cumulativo – envolve um processo de longo prazo ao longo de toda uma organização. O terceiro componente do aprendizado é sua idiosincrasia: os processos de aprendizado são próprios das organizações e seus ambientes e dificilmente replicáveis por outras (LASTRES & FERRAZ, 1999, p. 49).

Com isso, Bessant et al. (1999) apontam como características principais do aprendizado: que o mesmo não é automático e que é necessário investimento explícito para aprender; o aprendizado pode envolver o domínio e a mudança desde tarefas corriqueiras como processos mais intensivos em conhecimento e

transformações radicais – sendo que quanto mais radical a mudança, maior necessidade do investimento em aprendizado; e aprender a aprender é fundamental e envolve tanto componentes formais como aqueles tácitos – e, portanto, seu caráter interativo e dependente do contexto.

Ainda que as empresas permaneçam como centro dos processos de aprendizado e de inovação, estes são influenciados pelos contextos mais amplos onde se inserem. Em outras palavras, processos de aprendizado e de inovação não ocorrem num ‘vácuo’ institucional. A natureza e intensidade das interações entre diferentes atores refletem as condições do ambiente econômico e também social, cultural e institucional. Assim, a análise da especificidade e dinâmica institucional de arranjos produtivos constitui-se em elemento crucial para compreensão do processo de capacitação produtiva e inovativa (LASTRES & CASSIOLATO, 2003, p. 8).

2.2 DIMENSÃO TÁCITA E CODIFICADA DO CONHECIMENTO

A importância do conhecimento na aprendizagem organizacional e na inovação tem sido foco de atenção na literatura recente. O conhecimento está, cada vez mais, sendo considerado como um recurso crítico das firmas, uma vez que ele é capaz de gerar inovações. Sendo assim, as vantagens competitivas das firmas, na economia moderna, derivam-se não somente da posição de mercado, mas do desafio de replicar os ativos (conhecimento), e da maneira pela qual eles estão sendo desenvolvidos. Em outras palavras, o conhecimento deve ser criado, estocado, reproduzido, difundido e assimilado em diversas situações e deve ser transformado em valor econômico (BELUSSI, 2005).

As mudanças características do novo paradigma imprimiram uma nova dinâmica nas formas de geração e aquisição de conhecimento e mudanças nas relações entre conhecimento tácito e codificado. Visando maiores chances de apropriação do conhecimento, vem se notando uma necessidade intensificada de capacitação e expansão das fronteiras do conhecimento codificado (LEMOS, 1999, p. 130).

Segundo Davenport e Prusak (2000, p. 5) o conhecimento é uma mistura fluida de experiências, valores, informação contextual e *insights* que dá origem a uma estrutura para a avaliação e incorporação de novas experiências e informações. Tal

estrutura é originária e ao mesmo tempo aplicada à mente dos “conhecedores”. Nas organizações, o conhecimento freqüentemente torna-se enraizado não somente em documentos, mas também nas rotinas organizacionais, processos, práticas e normas.

O conhecimento humano pode ser distinguido⁹ entre aquele articulado explicitamente (codificado) ou aquele manifestado implicitamente (tácito). Conhecimento codificado é o conhecimento formalizado e estruturado, podendo ser manipulado como informação. Inclui o conjunto de conhecimentos que podem ser transmitidos através da comunicação formal entre os agentes, mas cuja decodificação requer conhecimentos tácitos prévios (LASTRES & CASSIOLATO, 2003, p. 11).

O processo de codificação do conhecimento implica na sua transformação em um tipo de “informação” que viabiliza sua transmissão através de determinados canais de comunicação formais. Dessa forma, o conhecimento codificado passa a ser transferível em forma compacta e padronizada, a um custo baixo e através de longas distâncias e fronteiras organizacionais. A codificação do conhecimento permite, portanto, uma redução nos custos do processo de aquisição de conhecimento e da própria difusão tecnológica. Também acentua certas características que tendem a fazer do conhecimento uma mercadoria transacionável e, por esse motivo, facilita a externalização do conhecimento e amplia a capacidade de aquisição de conhecimento por parte das firmas (VARGAS, 2002, p. 125).

Conhecimento tácito, por sua vez, é o conhecimento que reside em crenças, valores, saberes e habilidades do indivíduo ou organização. Incluem-se aí: i) saberes sobre o processo produtivo que não estão disponíveis em manuais; ii) saberes gerais e comportamentais; iii) capacidade para resolução de problemas não codificados; iv) capacidade para estabelecer vínculos entre situações e interagir com outros recursos humanos. O conhecimento tácito geralmente encontra-se associado a contextos organizacionais ou geográficos específicos, como é o caso de arranjos produtivos locais. Tal característica contribui para sua circulação localizada e

⁹ Originalmente, a distinção entre conhecimento tácito e codificado remonta ao trabalho de Michael Polanyi, ao assinalar que o que sabemos é mais do que conseguimos falar ou descrever.

dificulta ou mesmo impede sua transmissão, acesso e uso por atores externos a tais contextos (LASTRES & CASSIOLATO, 2003, p. 11).

Ao contrário do que ocorre com o conhecimento codificado, o conhecimento tácito não pode ser facilmente comprado e vendido no mercado dado que sua transferência se encontra condicionada pelo contexto social e institucional onde ocorre a interação entre indivíduos, firmas e organizações. Neste caso, mesmo a operacionalização de formas codificadas de conhecimento requer conhecimentos do tipo tácito que se manifestam nas rotinas organizacionais e na experiência coletiva de grupos específicos em diferentes áreas das empresas (ERNST & LUNDVALL, 1997). Além disso, as trajetórias de aprendizado que são constituídas nas firmas a partir do desenvolvimento de competências tácitas constituem um elemento diferenciador do desempenho competitivo, à medida que representam ativos intangíveis que são difíceis de transferir (VARGAS, 2002, p. 125).

À medida que o conhecimento apresenta uma natureza mais padronizada, codificada, simplificada e independente, torna-se mais fácil a sua transmissão através de meios ou mecanismos formais como publicações, licenças, patentes, etc. Porém, quanto mais mutável, tácito, complexo e interdependente de outras estruturas de conhecimento, tanto mais relevância assumem os mecanismos informais de transmissão de conhecimento como treinamentos, mobilidade de pessoal, etc. (BRESCHI & MALERBA, 1997, apud VARGAS, 2002, p. 124).

Contudo, conforme Lemos (1999, p. 132), ambos os conhecimentos, tácito e codificado, devem ser tratados como complementares:

[...] pois sempre haverá alguma forma de conhecimento tácito específico implícita nas práticas comuns a cada firma, setor ou região. Ou seja, ao mesmo tempo em que se observa uma expansão cumulativa na base do conhecimento codificado, essa codificação será sempre incompleta, pois intensifica-se a importância e irredutibilidade do conhecimento tácito como recurso fundamental, que permanece na esfera de indivíduos e empresas específicas.

É através da prática que os indivíduos passam a converter o conhecimento do tipo compartilhado num aprendizado pessoal, transformando o conhecimento codificado em tácito e/ou utilizando-o para incrementar o seu conhecimento tácito (VARGAS, 2002, p.126).

Lundvall e Johnson (1994, p. 46) sugerem quatro categorias distintas de conhecimento, que se inserem na percepção das dimensões tácitas e codificadas do conhecimento: i) *know-what* refere-se ao conhecimento sobre fatos e aproxima-se do que comumente chamamos de informação; ii) *know-why* refere-se a conhecimentos sobre princípios e leis naturais, sociais ou morais e aproxima-se do que comumente chamamos de conhecimento científico; iii) *know-how* refere-se às capacitações que permitem fazer algo e é o que mais se aproxima do conceito de conhecimento tácito; e iv) *know-who* refere-se a conhecimentos sobre “quem sabe o quê” e “quem sabe como fazer o quê”.

Em arranjos produtivos locais, é possível encontrar esses vários tipos de conhecimento, dos mais simples aos mais complexos, ligados seja a atividades de alta tecnologia ou a atividades tradicionais. Dentre os fatores de diferenciação dos arranjos produtivos locais destacam-se a riqueza e particularidades dos conhecimentos tácitos ali existentes.

2.3 COOPERAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE EMPRESAS

O significado genérico de cooperação é o de trabalhar em comum, envolvendo relações de confiança mútua e coordenação, em níveis diferenciados, entre os agentes. A análise dos fatores subjacentes a um melhor desempenho competitivo deve centrar-se não apenas na empresa individual, mas, principalmente, na investigação das relações entre as empresas e entre estas e as demais instituições (BRITTO, 2002, p. 345). Com o aumento da importância das inovações na economia, a questão das relações interfirmas tem tido destaque crescente em vários estudos.

A consolidação de estruturas em rede conectando diferentes empresas muitas vezes surge a partir da formação de “alianças estratégicas” pontuais entre elas. Estas alianças envolvem acordos formais e informais entre empresas que permitem um intercâmbio de informações e uma aglutinação de competências, associando-se à estruturação de arranjos cooperativos que permitem aos agentes explorar oportunidades tecnológicas e mercadológicas promissoras (BRITTO, 2002, p. 353).

Do ponto de vista dinâmico, o reforço da competitividade através da consolidação das redes de empresas¹⁰ envolve o fortalecimento do potencial inovativo de seus membros constituintes. Nesse sentido, uma das principais características das redes de empresas refere-se à criação e circulação de conhecimentos e informações, envolvendo a consolidação de um processo de aprendizado coletivo¹¹ que amplia o potencial inovativo da rede (BRITTO, 2002, p. 362-3).

Britto (2002, p. 364) indica que duas propriedades genéricas podem ser associadas ao processo de cooperação que ocorre ao nível da rede: a capacidade de seus membros identificarem e processarem informações relevantes e o fortalecimento de capacitações inovativas, por meio da aglutinação de competências e qualificações complementares. A primeira refere-se à complexidade e densidade dos fluxos informacionais intra-rede, bem como a “socialização” de conhecimentos entre os agentes integrados à rede. A segunda assume particular importância em ambientes dinâmicos, nos quais o reforço da competitividade requer a introdução continuada de inovações no mercado.

A estruturação de relações de cooperação estimula um processo de interação local que viabiliza o aumento da eficiência produtiva, criando um ambiente propício à elevação da competitividade dos agentes integrados ao arranjo. Além disso, a intensificação das articulações e interações entre empresas presentes nessas aglomerações pode ter impactos importantes em termos da geração de efeitos de aprendizado e da dinamização do processo inovativo em escala local ou regional (BRITTO, 2002, p. 374-5).

Um aspecto relevante ao processo de cooperação é a concepção de confiança. Gambetta (1998, apud LOCKE, 2001, p. 259) entende que os atores econômicos manifestam-na quando, em situações de informação incompleta e incerteza, estes

¹⁰ O conceito de “rede de empresas” refere-se a arranjos inter-organizacionais baseados em vínculos sistemáticos – muitas vezes de caráter cooperativo – entre empresas formalmente independentes, que dão origem a uma forma particular de coordenação das atividades econômicas. Esse conceito ressalta a dimensão social das relações entre empresas e seus possíveis desdobramentos sobre a conformação institucional do ambiente econômico e sobre o padrão de conduta das agentes (BRITTO, 2002).

¹¹ Esse aprendizado coletivo é resultante de um intercâmbio de informações e competências, envolvendo a incorporação do aprendizado individual de cada agente a um *pool* social de conhecimentos (comerciais, gerenciais, mercadológicos, tecnológicos, etc.) gerados a partir da rede.

atores expõem-se, apesar disso, ao risco de comportamento oportunista¹², porque têm razões para acreditar que os outros atores não tirarão proveito dessa oportunidade. Para haver cooperação é preciso não só confiar nos outros, mas gozar da confiança dos outros. Ainda nesse contexto:

[...] a confiança pode ser construída, mesmo em situações adversas, por meio de um processo seqüencial que combina ações de interesse próprio, intervenção governamental e o desenvolvimento de mecanismos de auto-governança (LOCKE, 2001, p. 258).

O aspecto confiança vem sendo apontado como fator crítico para o estabelecimento de relações de cooperação e interação, para que se possa superar as incertezas existentes ao longo do processo de inovação. Ressalte-se que a confiança tem melhores possibilidades de ser promovida em um ambiente comum de proximidade e identidade entre os agentes, como em aglomerações locais (SAXENIAN, 1994, apud LEMOS, 2003, p. 137). Nessas aglomerações os atores econômicos e a sociedade são capazes de melhor aproveitar os benefícios do que tem sido chamado de capital social, que ganha importância para o desenvolvimento local.

O capital social refere-se a um conjunto de instituições formais e informais, incluindo hábitos e normas sociais, que afetam os níveis de confiança, interação e aprendizado em um sistema social. Um elevado nível de capital social propicia relações de cooperação, que favorecem o aprendizado interativo, bem como a construção e transmissão do conhecimento tácito. Facilita, portanto, ações coletivas geradoras de arranjos produtivos articulados (LASTRES & CASSIOLATO, 2003, p. 9). É definido como a capacidade de uma sociedade de construir inter-relações de confiança e redes de cooperação entre seus membros, com o objetivo de construir bens coletivos.

Relações puramente mercantis são incapazes de estimular, atualmente, a interação entre diferentes agentes, assim como o compartilhamento de informações e conhecimentos requeridos no processo de inovação e de aprendizado. São justamente os comportamentos associados ao capital social, como confiança, compromisso com outros, redes e valores compartilhados, que contribuem para os

¹² O comportamento oportunista é um conceito que define a possibilidade do comportamento dos agentes mudar repentinamente sem uma explicação plausível a partir dos esforços que visam confundir os parceiros de determinada transação.

processos de inovação e de aprendizado interativos, de criação e de intercâmbio de conhecimentos e habilidades (PUTNAM, 2000, apud MORAIS, 2005, p. 39).

Os benefícios econômicos do capital social são apontados por Albagli e Maciel (2003): i) maior facilidade de compartilhamento de informações e conhecimentos, bem como custos mais baixos, devido a relações de confiança, espírito cooperativo, referências sócio-culturais e objetivos comuns; ii) melhor coordenação e coerência de ações, bem como maior estabilidade organizacional, devido a processos de tomada de decisões coletivas; e iii) maior conhecimento mútuo, ampliando a previsibilidade sobre o comportamento dos agentes, reduzindo a possibilidade de comportamentos oportunistas e propiciando um maior compromisso em relação ao grupo. Dessa forma, o capital social pode ser um fator de interação cooperativa para o desenvolvimento local e, portanto, deve ser considerado como um fator importante na mobilização de arranjos produtivos locais.

Nesses arranjos identificam-se diferentes tipos de cooperação, incluindo a cooperação produtiva visando à obtenção de economias de escala e de escopo, assim como a melhoria dos índices de qualidade e produtividade; e a cooperação inovativa, que resulta na diminuição de riscos, custos, tempo e, principalmente, no aprendizado interativo, dinamizando o potencial inovativo do arranjo.

2.4 INOVAÇÃO LOCALIZADA

O processo de inovação é entendido como interativo, ou seja, dependente das diferentes características de cada agente, de suas capacidades de aprender a gerar e absorver conhecimentos tácitos, de suas articulações e fontes de inovação, bem como dos ambientes onde estão localizados.

Conforme dito por Lemos (1999, p. 137), a atenção que passou a ser dada ao caráter localizado da inovação surgiu, particularmente, na observação da distribuição espacial desigual da capacidade de geração e difusão de inovações.

[...] uma nova teoria deve partir da premissa de que a competição é dinâmica e evolui [...] Na competição real, o caráter essencial é a inovação e mudança [...] A vantagem competitiva é criada e mantida através de um

processo altamente localizado. Diferenças nas estruturas econômicas, valores, culturas, instituições e histórias nacionais contribuem profundamente para o sucesso competitivo (PORTER, 1998, p. 20-1).

Nesse mesmo sentido, Lastres et al. (1999, apud LEMOS, 1999, p. 137) enfatizam a noção de que o processo inovativo e o conhecimento são altamente localizados. A interação criada entre agentes econômicos e sociais localizados em um mesmo espaço propicia o estabelecimento de significativa parcela de atividades inovativas. Ou seja, um quadro institucional local específico que dispõe de mecanismos particulares de aprendizado e troca de conhecimentos tácitos pode promover um considerável processo de geração e difusão de inovações. Assim, diferentes contextos locais com diferentes estruturas institucionais terão processos inovativos qualitativamente diversos.

A natureza do processo inovativo é essencialmente localizada, à medida que: i) as inovações são geradas através de “mecanismos específicos de aprendizado formados por um quadro institucional local específico”; ii) as decisões técnicas das firmas são *path-dependent*, cuja experiência acumulada do passado tem não apenas recursos tangíveis e intangíveis internos à firma, mas também recursos localizados do espaço socialmente construído; e iii) parte da geração de conhecimento decorrente da rotina das firmas, do fluxo corrente de suas atividades, é de natureza tácita e, portanto, fortemente localizada e intransponível (SANTOS; CROCCO; LEMOS, 2002, p. 5).

Um conceito relevante que ganha importância nessa discussão é o de sistema de inovação¹³, que enfatiza o papel desempenhado da ação de diferentes atores (universidades, empresas, instituições de pesquisa, instituições financeiras, órgãos governamentais de políticas públicas) no desempenho econômico de países e regiões. O sistema pode ser delimitado quer pelas fronteiras espaciais (sistemas nacionais, regionais ou locais), quer pelas fronteiras dadas pela natureza da tecnologia e das estruturas produtivas (sistemas tecnológicos, sistemas setoriais) e reúnem diversos recursos tangíveis (capital natural e capital produtivo) e intangíveis (capital social e capital intelectual).

¹³ Conceito desenvolvido por autores como Freeman (1987, 1995), Lundvall (1987, 1992) e Nelson (1993), os quais argumentam que desempenhos inovativos derivam claramente de uma confluência social e institucional particulares e de características histórico-culturais.

Numa definição ampla, conforme Lundvall (1992) são os seguintes os elementos de um sistema de inovação: (a) a dimensão caracterizada pelas experiências histórica, linguagem e cultura que identificam as especificidades do ambiente; (b) a organização interna das firmas; (c) as relações interfirmas; (d) o papel do setor público; (e) as relações entre o sistema financeiro e o processo de inovação; (f) as características do sistema de pesquisa e desenvolvimento; e (g) os sistemas educacionais e de treinamento.

O conceito de sistema local de inovação pode ser utilizado no tema arranjo produtivo. Trata-se de um referencial que permite e exige o estudo do processo inovativo em seus diferentes e específicos níveis. Tal quadro de referência está baseado em alguns conceitos fundamentais - aprendizado, interações, competências, complementaridades, seleção, *path-dependencies*, etc. – que enfatizam significativamente os aspectos regionais e locais. Conseqüentemente se reconhece a importância dos estímulos aos diferentes processos de aprendizado e de difusão do conhecimento, assim como a necessária diversidade nas formas das políticas envolvidas (LASTRES et alli, 1999, p. 21).

Sistemas locais de produção e inovação, de acordo com a RedeSist¹⁴:

[...] referem-se a aglomerados de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, que apresentam vínculos consistentes de articulação, interação, cooperação e aprendizagem. Incluem não apenas empresas – produtoras de bens e serviços finais, fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de serviços, comercializadoras, clientes, etc. e suas variadas formas de representação e associação – mas também outras instituições públicas e privadas voltadas à formação e treinamento de recursos humanos, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, promoção e financiamento.

Portanto, a noção de sistemas produtivos ou inovativos locais implica na existência de organizações e instituições em espaços delimitados, com algum nível de articulação sistemática entre os agentes, que possibilite o *upgrading* de suas capacidades produtiva e inovativa. A ênfase recai na relação entre proximidade dos agentes e interações para a aprendizagem, considerando a natureza social do processo de aprendizagem e a natureza tácita do conhecimento que afetam as

¹⁴ A Redesist - Rede de Sistemas Produtivos e Inovativos Locais - é uma rede de pesquisa interdisciplinar, formalizada desde 1997, sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro da qual participam várias universidades e institutos de pesquisa no Brasil, além de manter parcerias com outras instituições da América Latina, Europa e Ásia.

possibilidades para o desenvolvimento de competências no nível da firma. O conceito de sistemas locais de inovação procura ampliar a análise para aspectos além das questões setoriais e da cadeia produtiva, privilegiando a análise de interações para a aprendizagem e que podem levar à introdução de novos produtos e processos (inovação). Considera-se que estas são essenciais para garantir a competitividade dos agentes individual e coletivamente e apresentam forte especificidade local (CASSIOLATO & SZAPIRO, 2002).

A aglomeração territorial ou os sistemas produtivos localizados traduzem os benefícios relacionados ao engajamento de empresas em processos de aprendizado interativo. Neste tipo de ambiente o conhecimento tende a se tornar incorporado não somente nas qualificações individuais e nos procedimentos e rotinas das organizações, como também no próprio ambiente local ou nos vínculos de interação entre os diferentes atores e desenhos institucionais. A habilidade das empresas de criar conhecimento vai capacitá-las a interagir com os demais atores locais num processo de aprendizado coletivo no qual conhecimentos que são em parte codificados e em parte tácitos são trocados e utilizados em cada firma. Neste aspecto, capacitações localizadas se refletem no conhecimento incorporado em indivíduos, empresas e na própria estrutura institucional presentes em sistemas produtivos territoriais (VARGAS, 2002, p. 128).

A dimensão localizada do processo inovativo confere um papel fundamental às especificidades locacionais de um espaço econômico. A aglomeração de empresas e o aproveitamento das sinergias geradas por suas interações fortalecem suas chances de sobrevivência e crescimento, constituindo-se em importante fonte de vantagens competitivas duradouras. Assim, o estudo de arranjos produtivos locais torna-se chave para identificar os recursos locais existentes, facilitar a articulação estratégica entre os diferentes atores sociais no território e entender o padrão de competitividade de um determinado espaço geográfico.

2.5 ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS

Os estudos de aglomerações produtivas, em particular de arranjos produtivos locais (APL), ganharam relevância pela importância de algumas experiências bem-sucedidas de desenvolvimento de capacitações produtivas e empresariais nesse tipo de organização territorial da produção. A importância desses estudos não está apenas relacionada na busca pela competitividade e dinamismo econômico de empresas em diferentes setores da aglomeração, mas na nova abordagem que a

empresa passa a ser concebida: como uma organização cujo aprendizado é influenciado por contextos institucionais mais amplos, o que reflete o caráter interativo e localizado da inovação na era atual.

Assim, o interesse específico da ênfase na abordagem dos arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais reside, particularmente, na análise do papel das aglomerações de empresas que apresentam processos de aprendizado interativos, qualificações técnicas e organizacionais, conhecimentos tácitos acumulados, confiança nas relações e as proximidades geográfica, social e cultural como fontes importantes de diversidade e vantagens comparativas, bem como formas específicas de promovê-las (LEMOS, 2003, p. 82).

Para incorporar a dimensão territorial como unidade de análise que define o espaço onde processos produtivos têm lugar, o conceito de APL ganha destaque. Este conceito refere-se genericamente aos diferentes tipos de aglomerações produtivas que apresentam fortes vínculos envolvendo diferentes segmentos de atores localizados num mesmo território.

Conforme a definição proposta pelo Sebrae, os APLs são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem, entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Uma observação cuidadosa da definição de APL mostra que ela designa diferentes formas de cooperação/competição entre empresas e outras instituições, que atendem a uma mesma necessidade: corrigir, por meio da ação coletiva, as diferentes falhas que prevalecem nos mercados em que atuam. Ela pode, ainda, ser interpretada como resposta – organizacional e institucional – às incertezas com as quais os agentes socioeconômicos se confrontam (SEBRAE, 2004, p. 232).

Ao se tratar APL como uma *instituição*, enfatiza-se as regras do jogo, as normas, as práticas e os valores, bem como as organizações que dão existência formal e cognitiva aos APLs. Empiricamente, isso implica em entender os tipos de contatos e conexões, formais ou informais, que permitam identificar um APL como um conjunto de empresas que possuam alguma identidade para além daquelas de pertencerem a um mesmo ramo ou estarem localizadas em uma região específica (OLIVEIRA JÚNIOR & OLIVEIRA, 2006, p. 10).

A organização das empresas em arranjos constitui-se em importante fonte geradora de vantagens competitivas duradouras, principalmente quando estas são construídas a partir do enraizamento de capacidades produtivas e inovativas, pois tal organização e o aproveitamento das sinergias geradas por suas interações fortalecem suas chances de sobrevivência e crescimento. A participação dinâmica em APLs tem auxiliado empresas a ultrapassarem as conhecidas barreiras ao crescimento, a produzirem eficientemente e a comercializarem seus produtos em mercados nacionais e até internacionais.

Quando se fala em um APL, deve-se considerar, em primeiro lugar, a existência de uma aglomeração de um número significativo de empresas que atuam em torno de uma atividade produtiva principal. Esta especialização produtiva envolve, além da produção de bens e serviços em si, o conhecimento, tácito ou explícito, que as pessoas e organizações de certa região possuem em torno de uma atividade econômica principal, seja ela no segmento da indústria, do comércio, dos serviços, do turismo etc. (SEBRAE, 2003, p. 12-3).

Também ao lidar com APLs é imprescindível pensar na presença dos vários atores que possuem ações voltadas diretamente ao desenvolvimento da atividade produtiva local, ou ligadas indiretamente a esse desenvolvimento. São exemplos de atores locais as instituições de promoção, financiamento e crédito, de ensino e pesquisa, os centros tecnológicos, as associações empresariais, os prestadores de serviços, as organizações do terceiro setor e os governos em todos os âmbitos que se relacionam de alguma forma com o APL (SEBRAE, 2003, p. 15).

Os principais elementos que caracterizam APLs, conforme destaca Vargas (2002) são: i) a diversidade de atividades e atores econômicos, políticos e sociais; ii) a sua dimensão territorial; iii) a importância associada ao conhecimento tácito; iv) a existência real ou potencial de processos de inovação e aprendizado interativos; e v) as formas de governança¹⁵ inerentes às relações entre diferentes segmentos de atores.

¹⁵ Governança é a totalidade das diversas maneiras pelas quais os indivíduos e as instituições, públicas e privadas, administram seus problemas em comum. É um processo contínuo pelo qual é possível acomodar interesses conflitantes ou diferentes e realizar ações cooperativas. Diz respeito

Entre os aspectos que também devem ser destacados, observa-se o papel de autoridades ou instituições locais para a organização e a coordenação das empresas, pois apenas a simples aglomeração delas não é suficiente para ganhos coletivos. Ou seja, devem existir também outras formas de proximidade relacionadas a fatores institucionais, culturais, econômicos e políticos que engendrem trocas de conhecimentos entre agentes resultando em processos de capacitação inovativa (NUNES, 2004, p. 38). Ações em APLs tendem a exigir forte consistência em arquitetura política, uma governança inteligente e eficaz desenvolvida respeitando e preservando as especificidades históricas de sua comunidade e das forças sociais em ação.

Os arranjos produtivos não são iguais, porque a realidade não é uniforme, e a organização da produção é muito diversa. Portanto, cada arranjo conceberá um modelo próprio de desenvolvimento, não obstante seja imprescindível sempre considerar: as redes de atores locais; as potencialidades, vocações e oportunidades; as vantagens comparativas e competitivas; os recursos naturais não-renováveis; a infra-estrutura existente; o capital humano (conhecimentos, habilidades e competências das pessoas); o capital social (os níveis de confiança, cooperação, organização e participação social); a cultura empreendedora (níveis de auto-estima, autoconfiança, capacidade de iniciativa); a cultura local (os costumes, os valores e crenças locais, as tradições); a poupança local; a capacidade de atrair investimentos; dentre vários outros fatores (SEBRAE, 2003, p. 6-7).

Cassiolato e Lastres (2003) resumem as principais vantagens do foco da abordagem conceitual de arranjos produtivos locais:

⇒ representa uma unidade prática de investigação que vai além da visão tradicional baseada na organização individual de empresa, setor ou cadeia produtiva, permitindo estabelecer uma ponte entre o território e as atividades econômicas, as quais também não se restringem aos cortes clássicos espaciais como os níveis municipais e microrregião;

não só a instituições e regimes formais autorizados a impor obediência, mas também a acordos informais que atendam ao interesse das pessoas e instituições.

⇒ focaliza grupos de diferentes agentes, como empresas, organização de P&D, educação, treinamento, promoção, financiamento, etc.;

⇒ cobre o espaço que simboliza o lócus real, onde ocorre o aprendizado e são criadas as capacitações produtivas e inovativas, de onde fluem os conhecimentos tácitos;

⇒ representa um importante desdobramento para implementação de política industrial, particularmente aquelas que visem estimular os processos de aprendizado, inovação e criação de capacitações. Neste caso, deve-se enfatizar a relevância da participação de agentes locais e de atores coletivos e da importância da coerência e coordenação regionais e nacionais.

O quadro 3 apresenta os pontos comuns das diferentes abordagens, objetivando resumir as características básicas de arranjos locais enfocadas na literatura.

QUADRO 3 – ASPECTOS COMUNS DAS ABORDAGENS DE APLs

Localização	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade ou concentração geográfica
Atores	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de pequenas empresas • Pequenas empresas nucleadas por grande empresa • Associações, instituições de suporte, serviços, ensino e pesquisa, fomento, financeiras, etc.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Intensa divisão de trabalho entre as firmas • Flexibilidade de produção e de organização • Especialização • Mão-de-obra qualificada • Competição entre firmas baseada em inovação • Estreita colaboração entre as firmas e demais agentes • Fluxo intenso de informações • Identidade cultural entre os agentes • Relações de confiança entre os agentes • Complementaridade e sinergias

Fonte: Lemos (1999).

Certamente, o grande benefício que os APLs podem oferecer, em prol do desenvolvimento econômico e sustentável, é sua capacidade de criar um ambiente no qual os problemas (sociais, econômicos, ambientais, etc.) são colocados em discussão, em um cenário onde sociedade civil, governo e mercado se articulam em

um tecido social consistente, capaz de superar seus conflitos e interesses particulares e cooperarem, na busca da resolução de seus problemas locais, por meio da cooperação e da inovação (OLIVEIRA JÚNIOR & OLIVEIRA, 2006, p. 16).

Uma tipologia para identificar o nível de organização de aglomerações locais de empresas foi proposta por Mytelka e Farinelli (2000), onde essas aglomerações produtivas podem ser classificadas em informais, organizadas e inovativas.

As aglomerações produtivas informais são compostas geralmente por micro e pequenas empresas, cujo nível tecnológico é baixo em relação à fronteira e a capacidade de gestão é precária. A força de trabalho possui um baixo nível de qualificação sem um sistema contínuo de aprendizado. Embora as baixas barreiras à entrada possam resultar em crescimento no número de firmas e no desenvolvimento de instituições de apoio dentro do aglomerado, isto não reflete, em geral uma dinâmica positiva de processo e melhoramento da qualidade do produto e diversificação de produtos ou direcionamento de parte da produção para exportações. A natureza de coordenação e *networking* entre empresas localizadas em agrupamentos informais tende a ser baixa e são caracterizados por uma perspectiva de crescimento limitada, freqüentemente concorrência ruinosa, pequena confiança, e pequena quantidade de informação compartilhada. A infra-estrutura é pobre, há ausência de instituições de apoio, de fomento, de treinamento, financeiras etc. As ligações, tanto horizontais quanto verticais são muito tênues (MYTELKA & FARINELLI, 2000, p. 6, apud MORAIS, 2005, p. 35).

As aglomerações organizadas, por sua vez, são caracterizadas por processos de atividades coletivas principalmente orientadas para provisão de infra-estrutura e serviços e ao desenvolvimento de estruturas organizacionais vinculadas a solução de problemas comuns. Embora muitas das firmas nesse tipo de aglomerado sejam pequenas, algumas são de tamanho médio e seus níveis de competência têm melhorado através de treinamento e aprendizado. Em termos de capacidade tecnológica encontra-se em expansão. O que distingue esse tipo de aglomeração é a presença de redes de cooperação que emergem entre as empresas, que possibilitam a elevação de suas competências, permitindo modificar produtos e adaptar processos de produção no ambiente local. (MYTELKA & FARINELLI, 2000, p. 7, apud MORAIS, 2005, p. 35-6).

Por fim, as aglomerações inovativas distinguem-se por ter a capacidade inovativa como a chave de seu desempenho. Possuem elevada capacidade gerencial e adaptativa, nível e treinamento de mão-de-obra acima da média, vinculação estreita com o mercado externo, além de um elevado grau de confiança e cooperação entre os agentes. Todos esses atributos promovem uma dinâmica diferenciada em relação à aglomeração organizada e, principalmente, sobre a informal. A capacidade de geração de novos produtos e a flexibilidade e rapidez nas respostas à demanda do mercado permitem que até mesmo ramos tradicionais organizados em aglomerações inovativas tenham um dinamismo diferenciado (MYTELKA & FARINELLI, 2000, p. 9, apud MORAIS, 2005, p. 36).

Finalmente, cabe apontar que dois argumentos principais orientam a proposição de políticas para mobilização de arranjos produtivos e inovativos locais. O primeiro diz respeito à importância de identificar e desenhar políticas que levem em conta as especificidades e requisitos dos diferentes ambientes e atores locais. O segundo refere-se à consideração de que as políticas serão mais efetivas e bem sucedidas se focalizarem o conjunto dos agentes e seus ambientes. Portanto, o foco em APLs não deve ser visto por si só como prioridade de política, mas, sim, como um formato que potencializa as ações de promoção por focalizar agentes coletivos, seus ambientes, suas especificidades e requerimentos. Destaca-se também que as políticas de promoção de APLs não devem ser implementadas de forma isolada. Estas devem representar os rebatimentos locais dos setores, cadeias produtivas e demais prioridades elencadas por um projeto de desenvolvimento nacional de longo prazo. A articulação e coordenação das políticas em nível local, regional, nacional e até supranacional é fundamental para o sucesso das mesmas (CASSIOLATO & LASTRES, 2003, p. 9).

3 O ARRANJO PRODUTIVO DE TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS DE VITÓRIA-ES

O turismo vem adquirindo uma importância cada vez maior no cenário econômico global. Dentre as suas segmentações, o turismo de negócios e eventos (TNE) vem se destacando por ser capaz de mobilizar todo o *trade* turístico, de reduzir a sazonalidade e de obter uma média de gasto maior dos turistas.

Segundo a Setur, o Espírito Santo, particularmente, se firma a cada ano como um dos principais pólos receptores da demanda do segmento de turismo de negócios e eventos, sendo o sexto no país nesse tipo de turismo. Isso se deve a diversos fatores: sua economia ser destaque, por ter desempenho acima da média nacional; ser sede de grandes empresas; por ter uma localização privilegiada, próximo as grandes metrópoles do país; qualidade de vida que oferece.

Assim, o TNE possui uma relação direta com o aumento dos investimentos, que compreende os grandes empreendimentos existentes ou em fase de consolidação. Estes investimentos estão associados ao comércio exterior, às grandes plantas industriais, indústrias de petróleo e gás e aos arranjos produtivos existentes no estado como o de móveis, confecções, rochas ornamentais, metalmeccânico e frutas, que funcionam como uma fonte de atração de fluxos de pessoas, negócios e eventos ao Espírito Santo.

Esse capítulo tratará da análise da consolidação de um arranjo produtivo de turismo de negócios e eventos em Vitória-ES, utilizando o referencial teórico dos capítulos anteriores.

3.1 PANORAMA DO TURISMO NO BRASIL

O turismo é uma atividade multifacetada que se inter-relaciona com diversos segmentos econômicos e demanda um complexo conjunto de ações setoriais para o seu desenvolvimento. É um setor intensivo em mão-de-obra e proporciona expansão

do mercado interno, criação de empregos e ocupação, geração e distribuição de renda, redução das desigualdades sociais regionais, promoção da igualdade de oportunidades, geração de divisas.

O mercado formal de trabalho em turismo no Brasil passou de 1.716 mil pessoas empregadas, em 2002, para 2.013 mil pessoas empregadas, em 2006, o que representa um crescimento da ordem de 17,30% em quatro anos. Nos anos de 2003 a 2006, foram gerados pela atividade turística no país 891.000 empregos, formais e informais. Em 2006, o Brasil alcançou a receita cambial turística de US\$ 4,32 bilhões, superior em 11,78% ao ano de 2005 (US\$ 3,86 bilhões), que por sua vez, foi superior em 19,87% em relação ao ano anterior (US\$ 3,22 bilhões). (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 24).

O Ministério do Turismo (MTur) tem uma ação direta na aplicação com recursos do OGU na infra-estrutura turística propriamente dita, onde, em 2006, foram empenhados R\$ 736,24 milhões nos Programa de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur. Além desse montante, foi firmado convênio entre o MTur e a Infraero para a ampliação e modernização da infra-estrutura aeroportuária de 11 municípios, entre eles Vitória (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 31).

As empresas relacionadas ao *trade* turístico vêm registrando resultados positivos desde 2003, o que demonstra que a atividade turística vem se fortalecendo no cenário global. Segundo a Fundação Getúlio Vargas – FGV, em sua Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo¹⁶, os últimos anos foram positivos para todo o *trade*. O crescimento médio do setor de turismo alcançou 29,3%, o que induziu os empresários a ampliarem em 21,6% o quadro de pessoal no ano de 2006, principalmente nos segmentos de agência de viagem, companhias aéreas e feiras e eventos. Os estudos realizados junto à iniciativa privada confirmaram que o setor de turismo no Brasil começa a atingir a maturidade econômica, com a ampliação da participação no mercado internacional e um crescimento setorial acima das taxas de crescimento geral da economia (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 35).

¹⁶ EBAPE/FGV/MTur, Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, 2007.

3.2 TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS

3.2.1 Conceituação e abrangência

Segundo o Ministério do Turismo (2008), “Turismo de Negócios & Eventos” compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Alguns tipos de eventos podem, também, proporcionar a concretização de negócios, o que dificulta a tarefa de distingui-los. Além disso, podem pressupor a utilização de estruturas comuns, como centros de convenção, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios & Eventos” como um único segmento, reforçando ainda mais essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 45).

Existem diversas atividades turísticas¹⁷ relacionadas a esse segmento como: transporte; operação e agenciamento; hospedagem; alimentação; organização e operação de eventos; espaços para eventos; recepção; recreação e entretenimento; e atividades complementares.

Os negócios e eventos são realizados em determinados tipos e formatos de encontros: missões empresariais; visitas técnicas; viagens corporativas; rodadas de negócios; feiras; convenções; congressos; fóruns; seminários; conferências; cursos; jornadas; colóquios; assembleias; workshops. Algumas outras terminologias são utilizadas em alguns tipos de eventos, a saber: palestra; painel; mesa-redonda; simpósio; plenária e debate.

3.2.2 Características

A inter-relação do Turismo de Negócios & Eventos com esses e com os demais segmentos – isto é, sua característica de transversalidade – deve ser especialmente

¹⁷ Constituem-se na oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estadia do turista e também na realização do negócio ou do evento como atrativo.

trabalhada para fins de planejamento, gestão e, principalmente, de promoção e comercialização. Essa característica permite sua utilização como uma alternativa para a promoção de outros segmentos e minimização dos efeitos da sazonalidade. Outro aspecto a destacar é a sua capacidade de ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 20).

O TNE é um dos segmentos turísticos que mais cresce atualmente. Esta modalidade se diferencia das demais por possuir características próprias. Podem ser mencionadas:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares;
- Caracteriza-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer, normalmente retorna mais vezes e com maior tempo de permanência no destino;
- Os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas;
- As atividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos;
- Aumento da arrecadação de impostos – normalmente, o turista de negócios e eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa a qual pertence.

O turista de negócios e eventos é um público bastante exigente, devido as suas características, a saber: escolaridade superior; poder aquisitivo elevado; exige praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade; representa organizações e empresas; realiza gastos elevados em relação a outros segmentos.

3.2.3 Turismo de Negócios & Eventos no ES

Segundo dados do Espírito Santo *Convention&Visitors Bureau* (ESC&VB), em 2006, foram movimentados R\$ 67,5 milhões com os 45 mil turistas levados ao estado por meio de eventos captados e apoiados pela instituição, como congressos, simpósios e encontros. No total, foram 180 mil pernites.

Em 2005, 15% dos que visitaram o estado o fizeram a trabalho/negócios. A meta do governo estadual é elevar o índice para 25% até 2025 (SETUR, 2005, p. 46). O Espírito Santo é o sexto no país em turismo de eventos e negócios, uma fatia do mercado que é muito mais rentável que o turismo de lazer. Em Vitória a média de gastos diária é de U\$ 150 pelos homens de negócios e de U\$ 50 dos turistas de lazer, ou seja, a pessoa que viaja ao estado a trabalho é a que traz mais benefícios à economia capixaba, gastando três vezes mais do que o turista de lazer. A construção de um novo Centro de Convenções e Eventos e a expansão do Aeroporto irá alavancar, ainda mais, o turismo de negócios e eventos no Espírito Santo.

Dados da Setur, de 2008, da pesquisa de fluxo turístico realizada na alta temporada¹⁸, mostram que o turismo de negócios e eventos aumentou cerca de 23,65% em relação ao ano passado neste mesmo período, sendo 14,63% em 2007 e 18,09% em 2008. No ano de 2007, o fluxo desse tipo de turista na região metropolitana, na baixa temporada¹⁹, aumentou 11,32% em relação ao ano de 2006, sendo 38,07% em 2006 e 42,38% em 2007.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO APL DE TURISMO DE NEGÓCIOS & EVENTOS DE VITÓRIA-ES

O arranjo produtivo de turismo de negócios e eventos (TNE) de Vitória é constituído por diferentes ramos de atividades como hotéis, restaurantes, agências de viagem, locadoras de automóveis, centros de eventos, casas noturnas, etc. No Espírito

¹⁸ Realizada entre os dias 26 de janeiro e 1º de fevereiro. A alta temporada é caracterizada como uma temporada típica de lazer. O crescimento do turismo de negócios e eventos nessa época do ano comprova a importância e potencial do segmento.

¹⁹ Realizada entre os dias 19 e 25 de novembro.

Santo, esse tipo de atividade e segmentação ainda carece de estudos, dada sua importância na economia regional. Dessa forma, esse trabalho usará a pesquisa de campo de Moraes (2005), realizada entre os anos de 2002 e 2004 para o levantamento de informações referentes ao desenvolvimento e consolidação do APL de TNE de Vitória-ES.

O estudo de campo proposto por Moraes (2005) selecionou os mais representativos ramos do setor, como restaurantes, hotéis e agências de viagem e do universo de cada ramo extraiu-se uma amostra. Compõem a amostra: 21 restaurantes, 14 hotéis e 7 agências de viagem. Há 12 empresas de Vila Velha, 22 de Vitória e 8 da Serra. Também foram entrevistadas instituições de apoio ao turismo: Sebrae/ES – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sindbares – Sindicato dos Bares, Restaurantes e Similares, ABIH/ES – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira, ES *Convention&Visitors Bureau*, Senac/ES – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Bandes – Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo, Sindetur/ES – Sindicato das Empresas de Turismo, Setur/ES²⁰ - Secretaria de Estado de Turismo e Centro de Convenções de Vitória; além dos cursos superiores de Turismo das seguintes faculdades: UVV, Novo Milênio, Estácio de Sá, Favi e Humanas.

Foram consideradas pequenas e médias empresas²¹ de Serra, Vila Velha e Vitória, dado que a melhor infra-estrutura para o turismo de negócios e eventos está localizada nas três cidades selecionadas. Como o turista utilizará basicamente o “núcleo” da Grande Vitória²², ou seja, Serra, Vila Velha e Vitória, entendeu-se que era mais conveniente denominar o arranjo em estudo como arranjo produtivo de negócios e eventos de Vitória.

²⁰ Na época da pesquisa ainda era Sedetur – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo.

²¹ Para o universo da amostra considerou-se somente o universo de pequenas e médias empresas, deixando de fora as micro-empresas. Para fins de TNE, e da análise do processo inovativo no setor, focar em empresas maiores, portanto, com maior capacidade para inovar, trata-se simplesmente de delimitação do objeto e não restrição (MORAIS, 2005).

²² Embora a região metropolitana da Grande Vitória seja formada por Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória, a limitação às três últimas não traz grande prejuízo às análises propostas, já que as outras quatro cidades não possuem grande importância em termos de TNE. A exclusão de Guarapari é mais problemática por se tratar de um importante destino turístico. Contudo, não traz grandes perdas ao estudo do arranjo, pois Guarapari se destaca mais no turismo de lazer (MORAIS, 2005).

3.3.1 Instituições de promoção

Essas instituições, embora não se envolvam diretamente com a produção, podem desempenhar um papel importante em termos de cooperação, fomento e coordenação das empresas que compõem a oferta turística.

Elas atuam de diversas maneiras para ajudar o desenvolvimento e consolidação do APL. O Sebrae é um parceiro atuante no setor, desenvolvendo cursos voltados para melhoria da administração das empresas; o Senac atua por cursos de qualificação da mão-de-obra; o Bandes, em relação ao turismo, atua fomentando a atividade turística; existem instituições que desempenham papel fundamental e pontual para ramos diferentes do *trade* como a ABIH-ES, o Sindbares e a ABAV-ES.

A atuação do Espírito Santo *Convention&Visitors Bureau* (ESCVB) é muito importante para o setor, pois é voltada para captar eventos e, assim, proporciona negócios para seus associados. O espaço mais utilizado para eventos é o Centro de Convenções de Vitória, onde antes dele não existia na cidade um espaço para sediar eventos de grande porte²³.

As instituições de promoção entrevistadas ressaltaram o aumento da interação entre si nos últimos anos e a busca de maior qualificação para a mão-de-obra empregada no setor. As ações implementadas por órgãos como a Setur²⁴ e o Contures estão permitindo que haja uma coordenação maior entre as instituições do arranjo. Essa interlocução se deve: ao aumento da necessidade de profissionalização, ocasionada pelo convívio e concorrência com empresas de padrão internacional (instalação de redes de hotéis de padrão elevado); à atuação da Setur junto ao *trade*, que vem buscando maior articulação entre as instituições; ao momento de crescimento

²³ Atualmente o Centro de Convenções de Vitória não consegue atender às necessidades do turismo de negócios e eventos de Vitória, que necessita de um centro maior e mais moderno. Um Centro de Convenções e Eventos de Vitória foi projetado, um megaespaço anexo ao aeroporto de Goiabeiras, com 100.000 m² dotado de um centro de feiras multiuso, centro de convenções e congressos, salas de reuniões, auditórios e equipamentos de ponta para apoiar o APL de turismo de negócios e eventos de Vitória.

²⁴ É relevante ressaltar que há apenas pouco tempo que a Secretária do Turismo se “desmembrou” da Secretaria do Desenvolvimento (o que antes era Sedetur – Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo), o que garantiu maior autonomia e peso nas decisões setoriais relativas a essa atividade econômica.

econômico vivenciado pela economia capixaba, o que gera mais oportunidades de negócios, estimulando o TNE; dentre outros (MORAIS, 2005, p. 78).

A tabela 1 permite analisar a contribuição de entidades representativas da categoria para os três ramos selecionados na pesquisa.

TABELA 1: CONTRIBUIÇÃO DE ENTIDADES REPRESENTATIVAS DA CATEGORIA EMPRESARIAL

VARIÁVEL	HOTÉIS	RESTAUR.	AGÊNCIAS
Auxílio na definição de objetivos	0,39	0,23	0,60
Estímulo na percepção de visões de futuro para a ação estratégica	0,35	0,22	0,42
Disponibilização de informações s/ matérias primas, equipamentos etc.	0,45	0,36	0,30
Identificação de formas e fontes de financiamento	0,10	0,22	0,08
Promoção de ações cooperativas	0,50	0,39	0,41
Apresentação de reivindicações comuns	0,42	0,49	0,55
Criação de fóruns e ambientes de discussão	0,31	0,45	0,25
Promoção de ações para capacitação tecnológica	0,23	0,27	0,24
Estímulo ao sistema de ensino e pesquisa local	0,12	0,15	0,08
Organização de eventos técnicos e científicos	0,38	0,38	0,55

Fonte: MORAIS, 2005, p. 79.

Índice = $(0 \cdot N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ de empresas do segmento})$

Mesmo que não exista desempenho expressivo das entidades, existem algumas contribuições relevantes dessas. No ramo hoteleiro, a ABIH atua junto às empresas associadas; porém a maior parte dos hotéis inseridos na pesquisa de campo não faz parte dessa associação. No ramo de restaurantes, o Sindbares atua promovendo cursos de capacitação para a força de trabalho do segmento, organizando feiras, palestras, mini-cursos; contudo, muitas empresas do segmento carecem de melhorias no campo gerencial e de recursos humanos, restringindo a atuação da organização. No ramo de agências de viagem é onde se encontra índices ligeiramente mais altos frente aos outros ramos, que pode ser explicado pela ABAV que é bem avaliada pelas agências.

No geral, as instituições têm promovido, em parceria com centros de capacitação, cursos para o aperfeiçoamento da força de trabalho. Porém, entre as instituições de promoção e as empresas, a cooperação tem sido muito menos intensa. Apesar de estarem oferecendo mais cursos de capacitação, ainda não são capazes de articular seus associados para criar um diagnóstico dos ramos, uma agenda de mudanças e,

muito menos, de implementar mudanças que sejam benéficas para as empresas em conjunto. Falta capital social entre os integrantes dos três segmentos estudados para que haja cooperação. Portanto, é necessário que essas instituições assumam maior liderança, criem espaços de interação efetivos, para que seja discutido um rumo comum e, assim, promovam uma governança mais eficaz (MORAIS, 2005, p.112-3).

3.3.2 Infra-estrutura do conhecimento

Segundo o Ministério da Educação existem treze cursos de nível superior²⁵, todos em nível de graduação, nas três cidades pesquisadas que preparam mão-de-obra para o setor. São sete cursos de turismo e seis habilitações referentes ao turismo.

As atividades desenvolvidas nas instituições que oferecem esses cursos se resumem a ensino. Porém, a maioria deles está enfrentando sérias dificuldades, pelo fato da procura por esses cursos ser muito baixa. Alguns coordenadores de curso atribuem esse desinteresse pelo fato da profissão não ser regulamentada e, portanto, qualquer profissional poder exercê-la. Em consequência disso, não existem atividades de pesquisa ou extensão na área, no arranjo produtivo em análise. Portanto, a proposta desses cursos é formar profissionais para atuarem no mercado de trabalho, negligenciando iniciativas que visem a um aprofundamento do conhecimento da realidade local, através da pesquisa (MORAIS, 2005, p. 85).

Em nível técnico, o Senac possui inúmeros cursos para o setor turístico em suas dependências de Vila Velha e Vitória. No entanto, a infra-estrutura do conhecimento ainda está pouco desenvolvida no arranjo.

3.3.3 Agentes do segmento produtivo

Durante a pesquisa foram encontradas, nas três cidades abordadas, 1.395 empresas nos ramos de hotelaria, restaurantes e agências de viagem, considerando micro, pequenas e médias empresas. Em se tratando de pequenas e médias foram 164, sendo que apenas 6 eram médias. Portanto, o arranjo era formado basicamente por micro e pequenas empresas.

²⁵ Em 2005, durante a realização da pesquisa de campo existiam sete cursos de nível superior nas três cidades pesquisadas.

Hotелaria

A rede hoteleira vem se expandindo em Vitória, principalmente pelo crescimento do TNE. A maior rede hoteleira do Brasil, a *Accor*, tem em 70% de seus estabelecimentos perfil de *business*, restando 30% para lazer e outros. Essa e outras grandes redes vêm disputando cada vez mais o mercado com os antigos hotéis independentes, o que tem gerado, além da expansão, a modernização do APL. Atualmente existem 95 hotéis em Vitória, Vila Velha e Serra. Para 2012 estão previstos o fim das obras de mais sete hotéis em Vitória, dois em Vila Velha e dois na Serra.

Restaurantes

É um segmento tão importante quanto a hotelaria para o turismo. A gastronomia e a culinária podem não ser o motivo preponderante de uma viagem, mas elas merecem atenção como serviço turístico. Por meio do crescimento do turismo de negócios e eventos, os restaurantes também estão se adaptando e qualificando seus serviços para atender a essa demanda. A pesquisa realizada revelou que os restaurantes ocupam, em média, 25 pessoas e têm um faturamento médio anual de R\$ 850 mil.

Agências de viagem

As agências de viagem são responsáveis pela conexão entre os fornecedores de serviços turísticos e seus respectivos consumidores. Elas incorporam a oferta de serviços especializados em produtos turísticos, na busca de aumentar o grau de satisfação do turista. Em Vitória, poucas trabalham com o turismo receptivo²⁶, com grande maioria trabalhando com o turismo emissivo²⁷.

A tabela 2 mostra a origem da clientela por ramo da amostra. Evidenciou-se que as agências de viagem estão voltadas para o turismo emissivo. No caso dos hotéis confirmou-se a clientela de outras regiões do país (74%). Já no ramo dos restaurantes, os habitantes locais são a maior parte da clientela (74%).

²⁶ É aquele gerado por visitantes de outros países ou regiões emissoras, os quais permanecem mais de 24 horas e menos de um ano no local de chegada, não recebendo remuneração no país/região visitada.

²⁷ É aquele gerado pela saída de pessoas residentes no país/região, as quais permanecem por mais de 24 horas e menos de um ano no local de chegada, não recebendo remuneração no local visitado.

TABELA 2: ORIGEM DA CLIENTELA (%)

REGIÃO	HOTÉIS	RESTAURANTES	AGÊNCIAS
Local	07	74	70
Estadual	15	10	20
Nacional	74	14	07
Exterior	04	02	03

Fonte: MORAIS, 2005, p. 87.

A tabela 3 ressalta que a maior parte do pessoal ocupado dos hotéis, restaurantes e agências de viagem possuía o ensino médio completo (42%, 46% e 55%, respectivamente). Nos hotéis e agências boa parte estava cursando o ensino superior ou tinha concluído. A baixa escolaridade do ramo dos restaurantes ocasiona sérias limitações ao processo de desenvolvimento do segmento.

TABELA 3: ESCOLARIDADE DO PESSOAL OCUPADO NOS RAMOS DO TURISMO (%)

GRAU DE ESCOLARIDADE	HOTÉIS	RESTAURANTES	AGÊNCIAS
Nenhum	00	03	00
Fundamental incompleto	04	22	00
Fundamental completo	06	13	03
Médio incompleto	10	08	04
Médio completo	42	46	55
Superior incompleto	19	01	11
Superior completo	16	06	25
Pós-graduação	03	01	02

Fonte: MORAIS, 2005, p. 88.

A tabela 4 trouxe as vantagens que as empresas identificam por estarem inseridas no APL turístico de Vitória.

Fatores como proximidade com o mercado consumidor, infra-estrutura física e disponibilidade de serviços técnicos especializados foram as que mais se destacaram pela maioria dos estabelecimentos, com índices acima de 0,82. As vantagens da mão-de-obra foram menos citadas como elementos importantes.

TABELA 4: VANTAGENS DECORRENTES DA LOCALIZAÇÃO NO ARRANJO

VANTAGEM	HOTÉIS	RESTAUR.	AGÊNCIAS
Disponibilidade de mão-de-obra qualificada	0,78	0,84	0,78
Baixo custo da mão-de-obra	0,64	0,78	0,68
Proximidade com fornecedores	0,82	0,87	0,00
Proximidade com mercado consumidor	0,82	0,92	0,94
Infra-estrutura física	0,88	0,90	0,94
Proximidade com produtores de equipamentos	0,55	0,59	0,60
Disponibilidade de serviços técnicos especializados	0,91	0,94	0,88
Existência de programas de apoio	0,12	0,07	0,17
Proximidade c/ universidades e centros de pesquisa	0,30	0,28	0,27

Fonte: MORAIS, 2005, p. 92.

Índice = $(0 \cdot N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ de empresas do segmento})$.

3.4 FATORES DINÂMICOS DE COMPETITIVIDADE

3.4.1 Capacidade inovativa

Na tabela 5 observou-se as atividades inovativas mais utilizadas nos ramos pesquisados.

TABELA 5: INOVAÇÕES ENTRE 2002 E 2004 (% DE EMPRESAS)

AÇÃO	HOTÉIS	RESTAUR.	AGÊNCIAS
Produto novo na empresa, já existente no mercado	28	35	56
Produto novo para o mercado	14	20	28
Processo novo na empresa, já existente no mercado	28	20	14
Processo novo para o setor	14	15	00
Melhoria na apresentação do produto	70	75	42
Implementação de técnicas modernas de gestão	56	25	56
Implementação de mudanças organizacionais	42	10	42
Mudanças nos conceitos e/ou práticas de marketing	21	15	14
Mudanças nos conceitos e/ou práticas de comercialização	35	25	42
Adoção de métodos para obter certificação	42	05	42

Fonte: MORAIS, 2005, p.93.

No segmento hoteleiro observou-se que a principal ação inovativa proveio da melhoria na apresentação do produto ao consumidor (70% das empresas), o que caracteriza basicamente em inovações de melhoria e incrementais. Também foi destacada a implementação de técnicas modernas de gestão (56%) como forma de inovação e, em menor importância, a adoção de métodos para obter certificação

(42%) e inovações organizacionais (42%). A adoção de modernas técnicas de gestão e as inovações organizacionais “vieram a reboque” da adoção de métodos para obter certificação. Também foi notória a pouca importância de inovações de produto, inovações de processo, novos conceitos de marketing e práticas de comercialização (MORAIS, 2005, p. 94).

No geral, no segmento de restaurantes, as inovações foram pouco introduzidas, com menos de 35% na maioria das ações. Apenas a melhoria na apresentação do produto mereceu destaque, com 75%. O estudo listou alguns fatores para esse descaso: baixa escolaridade da força de trabalho, carência de pessoal de nível superior na administração, salários pouco atrativos pagos pelas empresas, visão pouco empreendedora dos donos de restaurantes, etc.

No segmento de agências de viagem observou-se uma importância maior com as ações inovativas, com destaque para introdução de novos produtos (56%), implementação de técnicas modernas de gestão (56%). Logo atrás veio a melhoria na apresentação do produto, implementação de mudanças organizacionais, mudança nas práticas de comercialização e a adoção de métodos para obter certificação, todas com 42%.

Pôde-se concluir que os principais tipos de inovação nestes três ramos do turismo foram de melhoria e incrementais. Uma parcela das empresas do APL de Turismo tem preocupação com inovação e outra parte, principalmente restaurantes e pequenos hotéis, está pouco preocupada com a questão e realiza apenas alterações na forma de apresentação do produto. Acerca de inovações recombinaivas, percebeu-se que elas assumem importância apenas para algumas empresas²⁸ nos ramos estudados, concluindo que inovações desse tipo não são muito frequentes no APL (MORAIS, 2005, p. 96).

Na tabela 6 a análise centrou-se na constância das atividades inovativas nos ramos estudados.

²⁸ Alguns restaurantes procurados por empresários instalaram vários pontos que permitem estes conectarem seus *notebooks* à Internet, além de uma central de *wireless*, a qual permite mais comodidade para os clientes fazerem negócios de qualquer ponto do estabelecimento através de seus computadores portáteis. No segmento hoteleiro também existe prestação de serviços de acesso à Internet.

TABELA 6: ÍNDICES DE CONSTÂNCIA DE ATIVIDADES INOVATIVAS

ATIVIDADE	HOTÉIS	RESTAURANTES	AGÊNCIAS
P&D na empresa	0,00	0,00	0,00
Aquisição externa de P&D	0,00	0,00	0,00
Aquisição de máquinas e equipamentos que causaram melhorias tecnológicas na empresa	0,57	0,52	0,60
Aquisição de outras tecnologias (softwares, licenças, patentes etc.)	0,32	0,23	0,50
Projeto industrial ou desenho industrial associados a novos produtos	0,00	0,00	0,00
Programa de treinamento	0,57	0,59	0,70
Programas de gestão da qualidade ou modernização organizacional	0,51	0,00	0,50
Novas formas de comercialização e distribuição de produtos novos	0,10	0,19	0,42

Fonte: MORAIS, 2005, p.97.

Índice = $(0 \cdot N^{\circ} \text{ Não desenvolveu} + 0,5 N^{\circ} \text{ Ocasionalmente} + N^{\circ} \text{ Rotineiramente}) / (N^{\circ} \text{ de empresas do segmento})$.

O índice de aquisição de máquinas e equipamentos foi razoável nos três ramos: hotelaria (0,57), restaurantes (0,52) e agências de viagem (0,60). A pesquisa foi conclusiva para enquadrar os três ramos analisados como dependentes da introdução de inovações no setor industrial, o que significa que as empresas do APL em questão também são altamente dependentes do setor industrial (MORAIS, 2005, p. 97). Atividades oriundas de programas de treinamento também mereceram destaque (0,57; 0,59; 0,70) além dos programas de gestão da qualidade dos hotéis e das agências de viagem.

Outros dados interessantes (tabela 7) foram sobre os impactos das inovações nos hotéis, restaurantes e agências de viagem.

TABELA 7: PRINCIPAIS IMPACTOS DAS INOVAÇÕES

IMPACTO	HOTÉIS	RESTAURANTES	AGÊNCIAS
Aumento de produtividade	0,83	0,66	0,78
Ampliação do número de produtos ofertados	0,45	0,62	0,60
Melhoria na qualidade dos produtos	0,94	0,77	0,77
Ampliação da participação no mercado	0,60	0,43	0,77
Penetração em novos mercados	0,58	0,35	0,55
Redução dos custos da mão-de-obra	0,47	0,41	0,42
Redução dos custos dos insumos	0,46	0,28	0,00
Redução do consumo de energia	0,25	0,26	0,08
Enquadramento em regulações e normas	0,21	0,16	0,51
Reduzir os impactos sobre o meio ambiente	0,39	0,23	0,08

Fonte: MORAIS, 2005, p.97.

Índice = $(0 \cdot N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ de empresas do segmento})$.

Apurou-se que as inovações têm um impacto significativo nos três ramos. No caso dos hotéis os maiores impactos apresentaram-se no aumento da produtividade (0,83) e na melhoria na qualidade dos produtos (0,94). No ramo dos restaurantes a melhoria na qualidade dos produtos (0,77) mereceu maior destaque. Comparando a hotelaria com os restaurantes percebeu-se que estes absorveram impactos menores da inovação. O melhor desempenho na hotelaria é “puxado” pelos hotéis de rede que conseguem absorver maiores impactos e dispõem de uma força de trabalho com nível educacional maior (MORAIS, 2005, p. 99). No tocante às agências de viagem, os maiores índices foram no aumento da produtividade (0,78), na melhoria na qualidade dos produtos e na ampliação da participação no mercado, ambos com 0,77.

Esses impactos positivos não foram resultados apenas de novas máquinas e equipamentos, da melhoria na apresentação nos produtos e de implementação de modernas técnicas de gestão; há um importante movimento no APL de Vitória que busca melhorar a qualificação da força de trabalho, o que explica esses índices positivos a respeito do impacto das inovações (MORAIS, 2005, p. 99).

3.4.2 O processo de aprendizagem

As fontes de informações (tabela 8) são importantes instrumentos para a análise do processo de aprendizagem do APL.

Observou-se que as fontes internas, com exceção do departamento de P&D que inexistiu na pesquisa, possuíam grande importância ao processo de aprendizagem, com elevados índices. Destacou-se a área de produção nos restaurantes e a área de vendas e marketing nos hotéis (0,86) e agências de viagem (1,00). Tratou-se basicamente de *learning-by-using* e *learning-by-doing*.

As fontes externas apresentaram alto índice nos quesitos clientes (0,94; 1,00; 0,82) e concorrentes (0,84; 0,58; 0,82). Nas empresas visitadas, percebeu-se que grande parte delas acompanhou “de longe” o que os concorrentes estavam fazendo, ou seja, não houve troca direta de informações (*learning-by-interacting*), mas imitação (*learning-by-imitating*).

TABELA 8: FONTES DE INFORMAÇÕES PARA O APRENDIZADO

FONTE	HOTÉIS	RESTAURANTES	AGÊNCIAS
Fontes internas			
Departamento de P&D	0,00	0,00	0,00
Área de produção	0,62	0,90	0,00
Área de vendas e marketing	0,86	0,73	1,00
Fontes Externas			
Outras empresas dentro do grupo	0,28	0,00	0,14
Empresas associadas	0,34	0,00	0,14
Fornecedores de insumos	0,30	0,39	0,00
Clientes	0,94	1,00	0,82
Concorrentes	0,84	0,58	0,82
Outras empresas dentro do setor	0,47	0,14	0,51
Empresas de consultoria	0,12	0,05	0,07
Universidades e outros institutos de pesquisa			
Universidades	0,08	0,13	0,08
Institutos de pesquisa	0,00	0,00	0,00
Centros de capacitação profissional	0,51	0,60	0,61
Instituições de testes, certificação etc.	0,18	0,08	0,42
Outras fontes de informação			
Licenças, patentes e Know how	0,04	0,00	0,14
Confer., cursos, seminários, publicações etc.	0,73	0,59	0,82
Feiras, exposições e lojas	0,65	0,62	0,58
Encontros de lazer	0,15	0,34	0,25
Associações empresariais	0,50	0,41	0,54
Internet	0,82	0,60	0,82

Fonte: MORAIS, 2005, p. 100.

Índice = $(0 \cdot N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ de empresas do segmento})$.

Em relação às universidades e centros de pesquisa observou-se que a mais importante fonte de aprendizado foram os centros de capacitação profissional (0,51; 0,60; 0,61), que foi atribuído à participação de seus funcionários em cursos no Senac, Sebrae e associações empresariais.

Outras fontes de informação importantes para o aprendizado foram: conferências, cursos, seminários, publicações, etc. (0,73; 0,59; 0,82); feiras, exposições e lojas (0,65; 0,62; 0,58); e internet (0,82; 0,60; 0,82). Nos dois primeiros casos, tratou-se de *learning-by-interacting*; porém, essa interação é muito frágil e na maioria dos casos não gera vínculos mais duradouros (MORAIS, 2005, p. 101).

Pôde-se constatar que as formas mais importantes de aprendizado foram por intermédio do *learning-by-using* e *learning-by-doing*. O *learning-by-interacting* apenas esteve relacionado à participação de feiras e eventos. O *learning-by-imitating* foi observado no que os concorrentes estavam fazendo e o *learning-by-searching* possuiu relevância nula (MORAIS, 2005, p. 101-2).

Ao analisar a tabela 9 percebeu-se que maioria das empresas promoveu algum tipo de treinamento e capacitação no período, o que revelou o esforço em qualificar a mão-de-obra do APL, que é resultado da busca pela competitividade pelas empresas.

TABELA 9: REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES DE TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO, ENTRE 2002 E 2004

ATIVIDADE	HOTÉIS	RESTAUR.	AGÊNCIAS
Treinamento na empresa	0,55	0,38	0,42
Treinamento em cursos técnicos realizados no arranjo	0,60	0,67	0,55
Treinamento em cursos técnicos fora do arranjo	0,15	0,13	0,17
Estágios em empresas fornecedoras ou clientes	0,12	0,05	0,27
Contratação de técnicos de outras empresas do arranjo	0,17	0,11	0,17
Estágios em empresas do grupo	0,35	0,00	0,14
Absorção de formandos de cursos superiores do arranjo	0,55	0,12	0,50
Absorção de formandos de cursos técnicos do arranjo	0,60	0,55	0,40

Fonte: MORAIS, 2005, p. 102.

Índice = $(0 \cdot N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ de empresas do segmento})$.

As atividades com maiores índices no ramo hoteleiro foram o treinamento em cursos técnicos e a absorção de formandos de cursos técnicos, ambas com 0,60, seguidas de perto pelo treinamento na empresa (0,55) e absorção de formandos de cursos superiores com o mesmo índice. Já nos restaurantes, as que se destacaram foram o treinamento em cursos técnicos (0,67) e absorção de formando de cursos técnicos (0,55). Por último, a atividade com índice mais elevado no ramo das agências de viagem foi o treinamento em cursos técnicos (0,55).

3.4.3 Cooperação entre empresas

Um aspecto que a pesquisa abordou foi a realização de ações conjuntas de empresas entre si e com os demais agentes do arranjo, onde a tabela 10 resume os resultados.

TABELA 10: ATUAÇÃO DAS EMPRESAS EM ATIVIDADES COOPERATIVAS (%)

SEGMENTO	HOTÉIS	RESTAURANTES	AGÊNCIAS
Sim	63	49	70
Não	37	51	30

Fonte: MORAIS, 2005, p. 106.

Nos ramos analisados, as ações cooperativas não ocorreram expressivamente. A melhor atuação se deu nas agências de viagem, com 70% praticando tais ações. A pesquisa indicou que, pelo fato da ABAV gozar de credibilidade perante os seus associados, atividades cooperativas acontecem com mais facilidade. Tal entidade realiza cursos de inglês, curso sobre passagens, etc. Entre os estabelecimentos do ramo há uma interação para aquisição e venda de pacotes turísticos umas com as outras, sem contar que o nível educacional alto facilita a interação entre eles.

No tocante aos restaurantes, identificou-se que não houve identidades de interesses individuais e coletivos. Os donos estão mergulhados na resolução dos problemas do cotidiano (administração financeira, compras, gerenciamento de produto, etc., de segunda a domingo) que não conseguem ver a importância de se articularem para criar novas soluções para problemas comuns, libertando-se do imediatismo (MORAIS, 2005, p. 106). Apesar de o Sindbares ter criado condições para melhoria da capacidade individual das empresas, ainda não conseguiu despertar uma visão generalizada de conjunto e criar uma identidade de interesses coletivos.

No ramo hoteleiro, a pesquisa apontou uma realidade diferente. Os hotéis de grandes redes que se instalaram em Vitória possuem uma dinâmica de atuação pré-estabelecida de padrões nacionais e internacionais, existindo cooperação entre estes, mas não interação com outros tipos de hotéis. Os pequenos hotéis procuraram se qualificar para oferecer produtos melhores usando o *learning-by-imitating* e não o *learning-by-interacting*, somente com uma lógica individual com empresas completamente desarticuladas. A tabela 11 mostra os índices de cooperação entre os agentes do setor.

No ramo hoteleiro, os maiores índices de cooperação vieram de centros de capacitação profissional (0,54), concorrentes (0,51) e outras empresas do setor (0,45). Observou-se um esforço de hotéis independentes para melhorarem suas competências (ocasionado pela instalação dos hotéis das grandes redes). Para recuperarem sua competitividade, investiram na capacitação de seus funcionários, cooperando com centros de capacitação. O índice de cooperação com concorrentes demonstrou alguma cooperação que resultou numa central de reservas e compras de insumos e matérias-primas em conjunto. A cooperação com empresas clientes foi informal e voltada para conhecer suas reclamações e sugestões sobre os serviços

prestados. Com outras empresas do setor tratou-se de cooperação comercial com agências e restaurantes (MORAIS, 2005, p. 109).

TABELA 11: COOPERAÇÃO COM OUTROS AGENTES, ENTRE 2002 E 2004

AGENTES	HOTÉIS	RESTAURANTES	AGÊNCIAS
Empresas			
Outras empresas dentro do grupo	0,37	0,00	0,14
Empresas associadas	0,28	0,00	0,14
Fornecedores de insumos (equipamentos, materiais, softwares etc.)	0,37	0,56	0,25
Clientes	0,42	0,70	0,57
Concorrentes	0,51	0,30	0,57
Outras empresas do setor	0,45	0,39	0,52
Empresas de consultoria	0,16	0,16	0,07
Universidades e institutos de pesquisa			
Universidades	0,16	0,10	0,00
Institutos de pesquisa	0,00	0,08	0,00
Centros de capacitação profissional	0,54	0,60	0,51
Instituições de testes, certificação etc.	0,18	0,05	0,21
Outros agentes			
Representação	0,45	0,41	0,55
Entidades sindicais	0,34	0,16	0,34
Órgãos de apoio e promoção	0,30	0,27	0,37
Agentes financeiros	0,14	0,11	0,14

Fonte: MORAIS, 2005, p. 108.

Índice = $(0 \cdot N^{\circ} \text{ Nulas} + 0,3 N^{\circ} \text{ Baixas} + 0,6 N^{\circ} \text{ Médias} + N^{\circ} \text{ Altas}) / (N^{\circ} \text{ de empresas do segmento})$.

No ramo dos restaurantes, os melhores índices de cooperação ocorreram com clientes (0,70), centros de capacitação profissional (0,60) e fornecedores (0,56). No caso dos clientes não existe realmente cooperação, já que se trata de recolhimento de sugestões e críticas. Pelo fato do aumento das exigências do consumidor, os estabelecimentos investiram na capacitação de sua mão-de-obra através da cooperação com centros de capacitação e da atuação do Sindbares, que promoveu diversos cursos voltados para o ramo. Os laços de cooperação entre os agentes foram frouxos e necessitam ser mais estimulados.

No ramo das agências de viagem, observou-se um ambiente mais propício à cooperação, onde índices intermediários de cooperação foram sentidos com clientes (0,57), com concorrentes (0,57) e com outras empresas do setor (0,52). A cooperação com concorrentes deu-se por adquirirem pacotes que foram distribuídos por outras agências. Com outras empresas do setor tratou-se da complementaridade

entre hotéis, agências, transportadoras, etc., para fins comerciais, não se tratando de cooperação para inovar.

4 CONCLUSÃO

O APL de Turismo de Negócios & Eventos de Vitória-ES pode ser caracterizado, conforme a tipologia de Mytelka e Farinelli (2000), como uma aglomeração produtiva informal. Apesar de algumas empresas dos ramos estudados pudessem ser classificadas como aglomerações produtivas organizadas, percebeu-se que não existe a presença de redes fortes de cooperação que caracterizam tais aglomerações. Assim, o APL de Vitória é uma aglomeração informal com traços de uma aglomeração organizada.

Para que o APL de Vitória se consolide como uma aglomeração organizada, possibilitando a elevação de suas competências e permitindo modificar e adaptar processos de produção no ambiente local é necessário que todos os atores do arranjo se conscientizem de que necessitam cooperar entre si para aprender e inovar. As relações de confiança mútua e coordenação institucional entre tais atores podem elevar o nível de cooperação existente dentro do APL.

O processo de cooperação por redes de empresas envolve o fortalecimento do potencial inovativo de seus membros constituintes, podendo criar e circular conhecimentos e informações, envolvendo a consolidação de um processo de aprendizado coletivo que amplia o potencial de inovar da rede. O laço cooperativo se revela em processos de aprendizagem interativa, onde circula o conhecimento tácito, que facilita o processo inovativo.

Para intensificar as relações de cooperação têm que ser desenhadas e implementadas políticas específicas que criem espaço para a interação dos atores em questão. A governança local exerce papel fundamental para a criação desses espaços de interação. É essencial que as instituições de promoção exerçam maior liderança e articulem seus associados para conduzir as empresas do arranjo a tomarem iniciativas geradoras de benefício comum, criando um diagnóstico dos ramos e uma agenda de mudanças para implementá-las e beneficiar as empresas em conjunto.

Isso pode ser alcançado de forma mais proveitosa com os comportamentos associados ao capital social, como confiança, compromisso com os outros, redes e valores compartilhados, espírito cooperativo, melhor coordenação e coerência de ações, estabilidade organizacional, etc. Todos esses fatores favorecem o aprendizado interativo e a construção e transmissão do conhecimento tácito, facilitando ações coletivas geradoras de inter-relações de confiança e redes de cooperação entre os agentes. Dessa forma, a evolução do capital social é um fator importante de interação cooperativa para o desenvolvimento local de qualquer arranjo produtivo.

5 REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. E MACIEL, M. L. Capital social e empreendedorismo local. In: Lastres et al (Orgs.) **Pequena empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

ARAÚJO, P. H. F. Comentários sobre algumas teorias de ondas longas. Rev. Univ. Rural, sér. ciênc.hum., v. 23, n. 2, p. 169-182, 2001.

BARCELOS, G. T.; BATISTA, S. C. F.; RAPKIEWICZ, C. **Da informação ao conhecimento**: um caminho para a inovação, 2002. Disponível em: <www.es.cefetcampos.br> Acesso em: 05 jun. 2008.

BELUSSI, F. Industrial Districts/local production systems as hyper-networks: a neo-marshallian interpretative frame. In: **The changing Firm Contributions from the History of Economic Thought**. Guidi & Parisi (eds.), 1a. ed, Franco Angeli, Milano., 2005.

BESSANT, J.; KAPLINSKY, R. e LAMMING, R. **Using supply chains to transfer learning about best practices**: a report to the Department of Trade and Industry. Mimeo, CENTRIM, Brighton University, Brighton, 1999.

BRESCHI, S.; MALERBA, F. Sectoral innovation systems: Technological regimes, schumpeterian dynamics, and spatial boundaries. In: EDQUIST, C. (org.). **Systems of Innovation**: Technologies, Institutions and Organizations. London: Pinter, 1997.

BRITTO, J. Cooperação interindustrial e redes de empresas. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (orgs). **Economia Industrial** – Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2002. v. 1, p. 345-386.

CÁRIO, S. A. F. Contribuição do paradigma microdinâmico neo-schumpeteriano à teoria econômica contemporânea. **Textos de Economia/UFSC**, Florianópolis, vol. 6, n. 1, p. 155-170, 1995.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (org). **Pequena empresa**: cooperação e desenvolvimento local. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. Disponível em: <www.ie.ufrj.br>. Acesso em: 10 maio 2008.

CASSIOLATO, J. E.; SZAPIRO, M. Arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais no Brasil. **Políticas para promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas**, Rio de Janeiro, set. 2002. Disponível em: <www.ie.ufrj.br/redesist>. Acesso em: 08 out. 2008.

DAVENPORT, H. & PRUSAK, L. **Working Knowledge**. Harvard Business School Press, 2000.

DODGSON, M. Learning trust and inter-firm technological linkages: some theoretical associations. In COOMBS,R. RICHARDS,A. SAVIOTTI,P.P WALSH,V. **Technological Collaboration: The dynamics of cooperation in industrial innovation**. Edward Elgar, Cheltenham,UK. 1996.

DREJER, Ina. A schumpeterian perspective on service innovation. In: Presented at the **DRUID Winter 2002 PHD Conference**, working paper n. 02-09, Denmark, 2001.

EDQUIST, C. **Systems of innovation: technologies, institutions and organizations**. Science, technology and the international political economy series, London; Washington: Pinter, 1997.

EDQUIST, C. The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An account of the state of the art. In: **Druid Conference**, Aalborg, June 12-15, 2001, under theme F: National Systems of Innovation and Public Policies.

ERNST, D.; LUNDVALL, B. A. Information Technology in the Learning Economy – Challenges for Developing Countries. **Druid Working Paper 97-12**, October, 1997.

FREEMAN, C. e PEREZ, C. Structural crises of adjustment business cycles and investment behavior. In: DOSI, G. et al. **Technical Change and Economic Theory**. Londres: Pinter Publishers, p. 38-66, 1988.

GALLOUJ, F. & WEINSTEIN, O. Innovation in services. **Research Policy**, 26, p. 537-556. 1997.

GAMBETTA, D. **Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**. Oxford: Blackwell, 1998.

HASENCLEVER, L. e FERREIRA, P. M. Estrutura de mercado e inovação. In: HASENCLEVER, L.; KUPPER, D. (Org.). **Economia Industrial: Fundamentos Técnicos e Práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LA ROVERE, R. L. Paradigmas e trajetórias tecnológicas. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. (Org.). **Economia da inovação tecnológica**. São Paulo: Hucitec, p. 285-301, 2006.

LASTRES, H. *et al.* Globalização e inovação localizada. In: Cassiolato e Lastres (Orgs.) **Globalização e inovação localizada**: experiências de sistemas locais no Mercosul. Brasília: IBICT, 1999.

LASTRES, H.M.M.; CASSIOLATO, J.E. **Arranjos Produtivos Locais**: Uma estratégia de ação para o Sebrae: Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

LASTRES, H. M. M.; FERRAZ, J. C. Economia da informação, do conhecimento e do aprendizado. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 27-57.

LEMOS, C. Inovação na era do conhecimento. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 122-144.

LEMOS, C. **Micro, pequenas e médias empresas no Brasil**: novos requerimentos de políticas para promoção de sistemas produtivos locais. Tese de doutorado. IE/UFRJ, 2003.

LOCKE, R. Building trust. Paper presented at the **Annual Meetings of the American Political Science Association**, 2001.

LOJKINE, J. **A revolução informacional**. São Paulo, Editora Cortez, 1995.

LUNDVALL, B. A. (edited by). **National systems of innovation**: towards and theory of innovation and interactive learning. London: Printer Publishers, 1992.

LUNDVALL, B. A. e JOHNSON, B. The learning economy. **Journal of industrial studies**, vol. 1, n. 2, 1994.

MALERBA, F. Learning by firms and incremental technical change. **Economic Journal**, v. 102, p. 845–859, 1992.

MALERBA & ORSENIGO (1996). Technological Regimes and Firm Behaviour. DOSI, G. e MALERBA, F. (eds.) **Organization and strategy in the evolution of the enterprise**. London: Macmillan Press.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo 2007/2010**: Uma viagem de inclusão. Brasília, MTur, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Negócios & Eventos**: orientações básicas. Brasília, 2008.

MORAIS, M. A. **O Arranjo Produtivo Local de Turismo de Negócios/eventos de Vitória/ES**: Uma Análise Baseada em Teorias Recentes da Inovação no Setor de Serviços. UFES: Programa de Pós-Graduação em Economia. Vitória – ES, 2005.

MYTELKA & FARINELLI, F. Local Clusters, Innovation Systems and Sustained Competitiveness. NT 05 **Projeto Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e as Novas Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico**, RedeSist/IE/UFRJ, BNDES, Finep, 2000.

NUNES, D. P. **Cooperação, aprendizado e capacitação inovativa das empresas de confecções do arranjo produtivo em Colatina – ES**. 2004. 156 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2004.

OLIVEIRA JÚNIOR, J. A.; OLIVEIRA, M. I. L. **Desenvolvimento sustentável e arranjos produtivos locais**: uma análise a partir dos conceitos de inovação e cooperação. Trabalho apresentado no I Seminário Nacional de Trabalho e Gênero, 2006. Disponível em: <www.fchf.ufg.br>. Acesso em: 10 maio 2008.

PORTER, M. A vantagem competitiva das nações. In: MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M (Org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. São Paulo: Campus, 1998.

POSSAS, M. Concorrência Schumpeteriana. In: KUPFER, D. e HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia Industrial**: Fundamentos Teóricos e Práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PUTNAM, R. Social Capital: measurement and consequences. International Symposium on the Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being. Quebec: **Human Resources Development Canada and OECD**, March, 19 -21, 2000.

SANTOS, R. P. S. **Inovação em serviços – aspectos dos Knowledge Intensive Business Services – Uma perspectiva para a inserção dinâmica do segmento de desenvolvimento de softwares da Grande Vitória.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Economia da Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2005.

SANTOS, F.; CROCCO, M.; LEMOS, M. B. **Arranjos e sistemas produtivos locais em espaços industriais periféricos: estudo de caso comparativo de dois de dois casos brasileiros.** Seminário nº. 30/2002. IPE/USP, 2002.

SAXENIAN, A. **Regional Advantage – Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128,** Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1994.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia.** Rio de Janeiro: Zaher, 1984.

SEBRAE. **Termo de Referência para Atuação do Sistema SEBRAE em Arranjos Produtivos Locais.** Vitória: Jul. 2003.

SEBRAE. **Metodologia de desenvolvimento de arranjos produtivos locais: Projeto Promos-Sebrae-BID: versão 2.0.** CAPORALI, R. e VOLKER, P. (org.). Brasília, 2004.

SETUR. **Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo 2025.** Vitória, 2005.

SZMRECSÁNYI, T. A herança schumpeteriana. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. (Org.). **Economia da inovação tecnológica.** São Paulo: Hucitec, 2006. p. 112-134.

TIGRE, P. B. **Inovação e teorias da firma em três paradigmas.** Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <www.ie.ufrj.br>. Acesso em: 05 jun. 2008.

VARGAS, M. A. **Proximidade territorial, aprendizado e inovação: Um estudo sobre a dimensão local dos processos de capacitação inovativa em arranjos e sistemas produtivos no Brasil.** Tese de doutorado. IE/UFRJ, 2002.