

TURISMO COMO FATOR DE INOVAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA DE PEDRAS PRECIOSAS DO RIO GRANDE DO SUL

1 INTRODUÇÃO

Globalmente, inovação e turismo são os contribuintes significativos para um setor líder na criação de empregos, desenvolvimento socioeconômico e cultural em todo o mundo (McCabe e Qiao, 2020). A inovação, a “destruição criativa”, proposta por Schumpeter (1934) na década de 1930, tornou-se a pedra angular da análise das instituições e organizações, logo, a inovação é vista como a solução para os problemas econômicos vividos por nações desenvolvidas e em desenvolvimento em vários setores e segmentos industriais (Divisekera & Nguyen, 2018).

Diante disso, instituições e indivíduos têm visualizado a necessidade de se adaptar às condições impostas por um mercado cada vez mais globalizado, buscando alternativas estratégicas para que possam ter flexibilidade obtendo respostas rápidas a um ambiente em rápida mudança. O impulso para abrir um pequeno negócio, e um negócio de turismo em particular, está em muitos casos relacionado ao desejo de contribuir para a revitalização de certos lugares aos quais, por algum motivo, eles estão vinculados (Cunha, Kastenzholz & Carneiro, 2020; Mottiar, 2015; Paniagua, 2002).

Diante disso, North (1990) menciona que as instituições são as forças motrizes do desenvolvimento social e econômico, logo a perspectiva teórica sobre turismo reconhece o papel das instituições e atores que fomentam a atividade inovadora e produzem impacto no desenvolvimento de uma região (Guerrero & Martínez-Chávez, 2020; Urbano et al., 2019). Grande parte da literatura existente sobre inovação no turismo concentra-se em questões conceituais e teóricas, incluindo a necessidade, os motores e os obstáculos da inovação (Pikkemaat, Peters & Chan, 2018); determinantes da inovação (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009); o conceito de inovação e sua utilidade para o turismo e sistemas turísticos (Hall & Williams, 2019); modelo integrativo para inovação no turismo (Omerzel, 2015) e internacionalização e inovação no turismo (Williams & Shaw, 2011).

Tais estudos contribuíram para o avanço de nossa compreensão das características únicas associadas à inovação no turismo. Não é surpreendente, portanto, que a adoção do turismo como fonte de inovação seja sugerida como o mecanismo de enfrentamento ideal para combater a concorrência intensa, bem como uma resposta eficiente às demandas em constante mudança para alcançar o crescimento sustentável das empresas de turismo (OECD, 2008; Simonceska, 2012).

Embora a última década tenha evidenciado o surgimento de um volume crescente de pesquisas empíricas sobre inovação no setor turístico, seu alcance é limitado em aspectos particulares, em particular em cadeias produtivas. Como Hjalager (1994, p. 9) observou, a inovação no turismo tem sido examinada principalmente “de forma fragmentada, caso a caso”, portanto, numa cadeia produtiva, são diversos atores e instituições que participam e influenciam as ações e atividades, seja diretamente ou indiretamente justificando a importância deste estudo.

De uma perspectiva sistêmica, o produto turístico é um pacote único de produtos, serviços e experiências que implicam na aglomeração de empresas em um destino turístico (Lazzeretti & Petrillo, 2006). Por sua vez, o Rio Grande do Sul destaca-se no Brasil e no mundo como sendo um produtor importante de gemas coradas, sobretudo de ágatas e

ametistas. Inclusive, o Estado é considerado o maior produtor mundial desses minerais, com extração de cerca de 400 toneladas por mês (Hartmann, 2014).

A competitividade se baseia na capacidade de obter um alto valor percebido do destino como um todo (Rodríguez-Díaz e Rodríguez-Díaz, 2018), e para cada recurso individualmente, integrando e planejando as atividades das partes interessadas envolvidas. Frente a isso, a extração de pedras preciosas abrange vários municípios da Região do Médio Alto Uruguai, incluído Ametista do Sul, fazendo dessa cidade a mais importante exploradora de gemas do estado e atualmente possui 64% de jazimentos registrados (Hartmann, 2014).

Destarte, isso tem estimulado a cooperação entre empresas e atores localizadas no destino porque seu objetivo comum é alcançar uma melhor experiência geral para os visitantes (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006). Em suma, a cadeia produtiva de pedras preciosas da região do Médio Alto Uruguai é promissora, pois as inovações turísticas ocorrem como resultado da interação entre diferentes atores (Guerrero & Urbano, 2019).

Neste contexto, “a inovação tem sido amplamente considerada como uma resposta para o desenvolvimento sustentável, entretanto, permanece uma incerteza considerável sobre como ela levará a uma sociedade mais sustentável” (Hall & Wagner, 2012, p. 183). Sendo assim, a inovação de um destino depende da capacidade inovadora das instituições e atores inseridos na cadeia produtiva e, em grande parte, das inovações desenvolvidas por estes stakeholders (Zach & Hill, 2017).

Por fim, para corresponder ao interesse emergente e à escassa literatura sobre inovação e turismo em cadeias produtivas, este artigo busca responder à questão central: analisar o turismo como fator de inovação na cadeia produtiva de pedras preciosas, setor este que vem crescendo e exigindo mais diferenciação e qualidade nos espaços e produtos oferecidos no mercado regional e nacional. A estrutura do artigo é a seguinte: após esta introdução, são discutidos os fundamentos teóricos e aspectos metodológicos, a seção subsequente apresenta os resultados, as principais conclusões, limitações e implicações para a pesquisa e a prática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Inovação

O conceito de 'inovação' precisa ser diferenciado do termo 'invenção', pois muitas vezes esses termos são usados indistintamente (Fagerberg, 2004). Do ponto de vista econômico, uma invenção é uma ideia nova que pode ou não ser economicamente útil, enquanto uma inovação é uma aplicação e implementação de uma nova ideia ou uma nova aplicação de uma ideia existente que resulta em um novo tipo de produto, ou um processo novo e melhor para produzir um produto existente (Schumpeter, 1934).

A inovação sempre despertou o interesse de estudiosos, economistas e políticos, especificamente em relação à indústria do turismo, uma vez que a estratégia de inovação tem se mostrado um fator crítico para a competitividade das empresas turísticas (Zach & Hill, 2017) e, portanto, para competitividade do destino (Baggio & Cooper, 2010). O mecanismo incessante da inovação refere-se à introdução de novos produtos, novos métodos de produção, abertura de novos mercados, desenvolvimento de novas fontes de fornecimento de insumos e criação de novas estruturas de mercado em uma indústria (Schumpeter, 1934).

A versão do conceito que aqui empregamos, conforme definido no Manual de Oslo (OCDE & Eurostat, 2005, p. 46), refere-se à inovação como “a implementação de um produto novo ou significativamente melhorado (bem ou serviço), processo, um novo método de

marketing ou um novo método organizacional na prática de negócios, organização do local de trabalho ou relações externas”.

Autores como Cheng e Shiu (2008), Gault (2010) e Dabic et al., (2016) salientam que os estudos sobre inovação apresentam a ideia de que as empresas se quiserem crescer, se tornarem ou se manterem competitivas precisam passar por um processo de ruptura frente as ideias tradicionais com que estão acostumadas a utilizar.

Ter uma nova ideia não trará resultados por si só, a colaboração ou redes são necessárias para o desenvolvimento, implementação, difusão e sucesso contínuo da inovação (Carlsen et al., 2010). Karr, Fleury, Landgren Shaw (2011) sugerem que a colaboração é um fator decisivo na aprendizagem e inovação coletivas. Partindo deste entendimento, o potencial desempenho de um setor ou uma cadeia produtiva se dá através de um conjunto de elementos que auxiliam na definição das estratégias levando em consideração o ambiente externo e interno.

Nesse sentido, o potencial turístico para o desenvolvimento da inovação dessas novas configurações tem sido amplamente reconhecido (Carlsen, Morrison, & Weber, 2008; OECD, 2008), mas também os desafios associados para realmente realizar esse potencial em contextos locais frequentemente restritos e em um ambiente cada vez mais competitivo (Lane & Kastenholtz, 2015).

Neste contexto, o processo de inovação é responsável por aprimorar os produtos e serviços oferecidos pela cadeia, mas também transformar a informação em conhecimento, de forma a obter vantagem competitiva e, conseqüentemente, gerir a inovação não será o suficiente. Os tempos atuais são os mais adequados para promover uma indústria do turismo sustentável e equitativa (Benjamin et al., 2020).

Para resumir, colaboração, capital humano, tecnologia da informação e financiamento são frequentemente citados como determinantes-chave da inovação no turismo de uma cadeia produtiva inserida em setores ou segmentos regionais ou nacionais. De acordo com Carr (2020), locais culturais originais sugerem felicidade, condição física, responsabilidade ambiental e informações ecológicas convencionais.

Observa-se que, que muitos pequenos negócios são responsáveis por contribuições relevantes para territórios e comunidades, onde as alternativas econômicas são escassas, e a possibilidade de manter uma base populacional mínima é, por si só, muito valiosa (Cunha, Kastenholtz & Carneiro, 2016). Na visão de Farina e Zylbersztajn (1994), os sistemas competitivos são aqueles que conseguem combinar estruturas tecnológicas competentes com formas organizacionais com um mínimo de atritos e facilitadoras do processo de adaptação às mudanças no ambiente competitivo.

Conforme destacado por alguns estudos anteriormente, a forma como fazem negócios revela uma preocupação genuína com o lugar e a comunidade, integrando a população local, os recursos e os “traços únicos”, aspectos muito valorizados pelos segmentos-alvo do turismo (Cunha, Kastenholtz & Carneiro, 2020). Portanto, a análise de uma cadeia produtiva a partir das ações e estratégias adotadas pelas instituições e atores inseridos nesta cadeia torna-se relevante para compreender os determinantes de inovação do setor do turismo local.

3 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, em vista de analisar profundamente os dados, e assim identificar as particularidades do objeto (Stake, 2011); também é considerada exploratória, objetivando identificar como as inovações contribuíram para a cadeia produtiva alcançar vantagens competitivas; e estudo de caso intrínseco único,

pois o interesse reside no caso em si (Stake, 2011). Visando alcançar o objetivo proposto, a cadeia produtiva foi escolhida devido ao seu caráter econômico para o desenvolvimento regional, possuindo forte geração de trabalho e renda por meio da produção e comercialização de pedras preciosas.

O objeto deste estudo está situado na região norte do estado do Rio Grande do Sul, a Região do Médio Alto Uruguai, principalmente o município de Ametista do Sul, o qual traz em seu nome a referência sobre a gema que é o maior atrativo do município, que conta com uma população total de 7.346 habitantes (IBGE, 2016). Autointitulada “a capital mundial da pedra ametista”, faz valer este título pela abundância em que se encontra o mineral na região.

A coleta de dados envolveu entrevistas semiestruturadas, as quais, demandaram um público específico (garimpeiros, proprietários de garimpos e proprietários de terra), sendo assim, a escolha justifica-se pela acessibilidade, participação na cadeia produtiva e seu papel no desenvolvimento econômico da atividade para a região do Médio Alto Uruguai. O público-alvo compreendeu os seguintes indivíduos: Coogamai (02 – Entrevistado A); Prefeitura Municipal de Ametista do Sul representada pela Secretaria do Turismo (01 – Entrevistado B); Associação dos Lojistas (01 – Entrevistado C); Emater (01 - Entrevistado D); Empresas de Exportação (05 – Entrevistados de A - E).

A coleta dos dados foi realizada por meio de um roteiro de entrevista semiestruturado, construído à luz do referencial teórico, as mesmas foram gravadas e transcritas para fins de análise. Para a análise das informações, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011). Todo o conjunto de dados foi transcrito, lido e relido, e organizado por meio de categorias definidas a priori, visto que os temas foram definidos de antemão, em consonância com o objetivo de pesquisa (Moraes, 2003). As categorias de análise são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1. Categoria de análise.

CATEGORIA	DIMENSÕES	DESCRIÇÃO	AUTORES
INOVAÇÃO	Estratégia	Inovação de produtos; Inovações em marketing; Inovações em processos; Inovações em fornecimento; Inovações organizacional.	Schumpeter (1934) OCDE (2008)

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Para a análise das informações, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2009). Todo o conjunto de dados foi transcrito, lido e relido, e organizado por meio de categorias definidas a priori, visto que os temas foram definidos de antemão, em consonância com o objetivo de pesquisa (Moraes, 2003).

4 DISCUSSÃO

A inovação impacta positivamente o crescimento, seja por meio de melhorias incrementais na tecnologia ou por meio de mudanças mais radicais acompanhadas pela destruição criativa Schumpeteriana (Toms, Wilson & Wright, 2019). Diante disso, as empresas e atores vêm buscando ganhar espaço no mercado nacional e principalmente no mercado internacional, e muito disso se deve a grande diversidade e qualidade de pedras preciosas extraídas em nosso solo.

Corroborando com a ideia dos autores, na cadeia produtiva de pedras preciosas da região do Médio Alto Uruguai, no estado do Rio Grande do Sul, muitas vezes a inovação não é incorporado nos produtos extraídos, industrializados e comercializados localmente. Nos últimos anos, a cadeia produtiva tem buscado empreender para se manter competitiva no mercado nacional e internacional, o que desencadeou rupturas de ordem econômica, social e turística.

Logo, as atividades de inovação envolvem riscos de comercialização e são caracterizadas por incertezas inerentes (Zhang et al., 2018). No caso de Ametista do Sul, que a exportação detém, praticamente, 70% a 80% do destino da extração de pedras preciosas, os agentes envolvidos inovaram, através do turismo, cuja ideia é consolidar o polo apostando em qualidade, turismo e, claro, no interesse feminino por belas joias. Conforme o presidente da Associação dos Lojistas (entrevistado C) quando perguntado sobre *o que é inovação para a atividade*, foi colocado que:

“O maior diferencial da nossa associação está em agregar valor ao produto que vendemos aqui no Shopping, a cada passo da transformação o preço aumenta, em alguns produtos, a valorização do início ao fim do processo chega a até 100% na hora de comercializar, com isso o município também ganha com maior arrecadação e geração de empregos” (Entrevistado C).

“Sempre existe espaço para inovação e melhorias tecnológicas, contudo o trabalho de extração mineral depende de um envolvimento grande humano, pois a distribuição da mineralização no interior da rocha é caótica, sendo que a experiência do trabalhador garimpeiro aliada com sua perspicácia é essencial para o sucesso da atividade” (entrevistado A).

Além disso, o estudo diz que o design é capaz de tornar os produtos mais eficientes, atrativos, próximos das necessidades e expectativas daqueles que os reconhecem e com eles se identificam, mediante identidades visuais próprias. Ainda segundo a ficha catalográfica, é possível perceber a sintonia entre o design das joias brasileiras e as diferentes expressões de sua cultura. Outro agente questionado sobre o mesmo item foi a Secretaria do Turismo (entrevistado B), que respondeu:

“A cooperativa está sempre em busca de inovação para a atividade garimpeira onde a preocupação maior é amenizar os danos causados a saúde do garimpeiro como a silicose e câncer de pulmão causado pelo pó do garimpo, sendo que já foi providenciado perfuração a úmido para amenizar a situação e deu certo”.

De certo modo, busca-se compreender qual *o papel de cada agente nesse processo de inovação*, questionado durante a entrevista sobre a inovação, o mesmo entrevistado abordou que:

“À prefeitura investe em infraestrutura nos pontos turísticos da cidade, bem como na Expopedras, grandes investimentos são feitos para alavancar a economia durante a feira, em relação ao turismo tem se feito muitos projetos a curto e médio prazo para as empresas locais e de exportação que querem investir aqui, se não inovarmos ninguém vai vir aqui investir” (Entrevistado B).

A Emater (Entrevistado D), também questionada sobre a inovação, também apresentou seu ponto de vista, colocando que: “Não temos conhecimento aprofundado a respeito”. Quando você se propõe a inovar, não é apenas o design do produto ou como você vai vender, nos dias atuais a inovação traz novos conceitos, a sustentabilidade é vista como uma ação inovadora que muitas empresas e instituições adotam. Ainda nesse aspecto, a empresa A respondeu que “Quando você

fala em inovação, você fala em sustentabilidade, está falando de consumo consciente, durabilidade, conforto, empregabilidade, empreendedorismo” (empresa A).

É preciso salientar que, como visto anteriormente, o aumento das exportações vem crescendo anualmente, novos países estão adquirindo as pedras preciosas brasileiras, e com isso, aumenta o nível de emprego e economia das empresas, fazendo com que o Brasil se torne um país altamente competitivo. Constatou-se que o incentivo à exportação e criação de programas setoriais são fundamentais para a inovação, pois o Brasil não pode depender somente de seu mercado interno.

Para vários empresários entrevistados, os problemas enfrentados mais citados são: o alto custo logístico, baixo capital de investimentos, burocracia para exportar, elevados impostos e preços não competitivos, e alta tecnologia de outros países que superam a do Brasil. Atualmente, o setor de pedras preciosas em Ametista do Sul vem enfrentando diversos desafios, principalmente na questão da extração e destino dos rejeitos, da desorganização da atividade, da falta de cursos e capacitação para os garimpeiros, da carência tecnológica, da gestão ineficiente e inadequada de forma isolada, da imposições ambientais legais, das questões trabalhistas e de saúde, da legislação tributária, da falta de políticas públicas, da acessibilidade e logística, entre outros.

Em relação à inovação como estratégia competitiva no mercado interno e externo, foram questionados os gestores das cinco empresas, sendo que três optaram por responder, o que colocam referente a *novos produtos e formas de comercialização*, com as seguintes opiniões:

“Buscamos manter os produtos que mais são comercializados, aos poucos buscamos criar novos artefatos para decoração e joias, como nossa empresa é pequena, vendemos para os turistas que circulam na cidade, e o restante vendemos as pedras brutas para Soledade, não temos interesse em lapidar aqui, nosso custo é muito alto” (Empresa A).

“Praticamente 90% da nossa produção é exportada, temos nossa própria indústria que beneficia e enviamos para os países que compram, o restante fica na loja, abrimos há pouco tempo, temos de tudo um pouco, joias, semijoias, itens de decoração e bijuterias, entre outros, também vendemos para os lojistas do Shopping das pedras, a inovação faz parte da criatividade em oferecer produtos novos, os turistas gostam de comprar aqui” (Empresa C).

“Nossas formas de inovar é implantando tecnologia nos garimpos, antigamente a extração era a seco, os garimpeiros sofriam muito, hoje a extração é utilizamos água, um avanço bem significativo para a saúde dos trabalhadores, como também com uso de EPIs e equipamento, tudo antes era manual. O nosso problema maior é nos rejeitos, mas isso estamos junto com a cooperativa para dar destino, isso é muito ruim por causa do meio ambiente, a gente sabe disso, mas tudo depende da prefeitura e do governo”. (Empresa E).

As estratégias são utilizadas para posicionar os produtos e serviços no mercado onde a empresa está inserida, e se tornam mais importante quando usada para se tornar competitiva. Em relação a destinação de rejeitos oriundos da extração nos garimpos, a Coogamai busca aprovar um projeto para utilização desses rejeitos.

Conforme a cooperativa (Coogamai, 2018), atualmente existem cerca de 200 garimpos em atividade na área de abrangência da Coogamai, abrangendo oito municípios, com destaque Ametista do Sul e Planalto, e estima-se que seja gerado mais de 20.000 toneladas de rejeito,

ou seja, mais de 20.000.000 quilos de basalto mensalmente são retirados dos garimpos e locados próximos a essas extrações.

Devido a esse problema, a cooperativa iniciou ainda em 2008 a ideia de utilizar os rejeitos das extrações garimpeiras, buscando técnicas de reaproveitamento desse material, que era gerado em grande escala nos garimpos. De acordo com a Coogamai (2018) uma das alternativas é a técnica de remineralização do solo com o uso do pó de rocha, atividade conhecida também como rochagem.

Para tal, a Coogamai possui grandes e fortes parcerias com entidades e universidades como a EMBRAPA Clima Temperado de Pelotas, CPRM-RS, Emater-RS, DNPM, UFRGS, UPF, UFSM-Campus de Frederico Westphalen, URI, entre outras. Atualmente o desafio é de auxiliar a estruturar a normatização para a utilização desses materiais junto ao Ministério de Agricultura, e outros órgãos, mas a expectativa é da aprovação ser a curto prazo. No quesito *fatores determinantes para a comercialização*, os entrevistados apontaram que, a acessibilidade e infraestrutura para chegar ao município é precária, mostrando a insatisfação relacionada a estas questões. Também, no decorrer dos questionamentos realizados, foi solicitado que os agentes citassem pontos positivos e negativos da atividade, assim, ressalta-se a opinião da Coogamai, que coloca:

“Pontos positivos são o envolvimento da população local, retorno financeiro interessante ao envolvidos, e a não agressão ao meio ambiente circundante, como a pecuária e agricultura ocasionam. Já os pontos negativos: são o trabalho pesado, algumas complicações que podem trazer para a saúde dos envolvidos nos casos que os mesmo não usam de forma correta os equipamentos de proteção, e, principalmente, à maneira incorreta das distribuição do capital gerado por toda a cadeia, sendo que sempre ficando pouco para quem realmente trabalha e produz, e os grandes lucros para poucos que apenas fazem o repasse dos bem minerados, ou seja, as grandes empresas que exportam a mercadoria” (entrevistado A).

No ponto de vista da Associação dos Lojistas (entrevistado C) os pontos positivos são voltados a “geração de renda para as famílias locais, pela extração e turismo, e os pontos negativos, danos irreversíveis ao meio ambiente e também a saúde dos garimpeiros”. Embora a cadeia produtiva de pedras preciosas tenha suas dificuldades e desafios, para dar sequência na compreensão do papel da inovação como vantagem competitiva na cadeia produtiva, faz-se necessário apresentar alguns dos fatores competitivos que o município e seus agentes desenvolvem para manter a cidade como sendo “Capital mundial da Pedra Ametista”.

Diante disso, a inovação pode ser vista como prática empreendedora na cadeia produtiva, o que vem contribuindo significativamente na estratégia que visa atender de modo eficaz as necessidades dos clientes, cada vez mais exigentes, bem como a sobrevivência e crescimento das empresas e a competitividade da economia regional. Nesse sentido, a inovação alinhada ao empreendedorismo fez com que os empresários e órgãos públicos pudessem implementar espaços turísticos com o objetivo de dar visibilidade ao município, mostrar seu potencial a partir das pedras preciosas e ainda, obter renda por meio do turismo.

Para tanto, diversas ações regionais e municipal já foram realizadas no sentido de buscar a inovação, empreender e mostrar as belezas que são encontradas no município, por isso, apresenta-se a seguir aspectos pontuais na busca pela inovação, competindo de forma criativa. Consoante a isso, a cidade atrai turistas de diversas partes do Brasil e do mundo, pois a comercialização de pedras preciosas e semipreciosas, joias, artesanato local, vinhos, espumantes, uvas, sucos e licores, além de outros produtos rurais, fazem de Ametista do Sul um destino turístico imperdível.

O primeiro ponto turístico, considerado o mais importante, é a Igreja Matriz São Gabriel (figura 1), cujo nome é dedicado ao Arcanjo Gabriel. Seu maior atrativo é ser a única igreja no mundo revestida com pedras preciosas, total de 40 toneladas destes minerais, contando com um ambiente temático, com pinturas que relatam passagens bíblicas e uma pia batismal formada por um único geodo pesando 500 quilos.

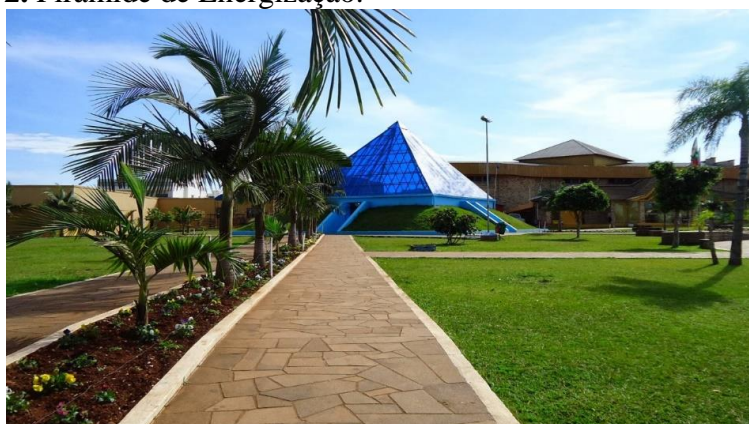
Figura 1. Título da figura



Fonte: Paroquia São Gabriel (2018).

Além da igreja, outro ponto turístico muito visitado é a Pirâmide de Energização (figura 2) construída em 1988 na praça central, por iniciativa de um grupo de turistas, para meditação e renovação de energia. Conforme a guia turística, “a pirâmide simboliza a ligação do céu com a terra, seus quatro ângulos representam a inteligência, a verdade, o silêncio e a bondade. Também representa os quatro pontos cardeais. Eles uniram o poder da pirâmide com o poder da pedra”, explica ela.

Figura 2. Pirâmide de Energização.



Fonte: arquivo pessoal (2018).

O terceiro ponto turístico é o Ametista Parque Museu (figura 3), que conta com 1,5 mil pedras que são exemplares de Minerais de raríssima beleza, com destaque ao Meteorito raro de, aproximadamente, 140 kg. Além disso, os visitantes fazem um passeio nas galerias subterrâneas, onde conhecem todo processo de origem e extração das pedras preciosas.

Figura 3. Ametista Parque Museu.



Fonte: Ametista Parque Museu (2018).

Outro ponto é a vinícola Ametista (figura 4), cujo objetivo é oferecer aos apreciadores um vinho com características próprias. Além disso, os visitantes da vinícola podem aproveitar toda a beleza natural do local para um passeio no interior das galerias onde os vinhos passam pelo processo de envelhecimento, ou seja, um passeio à meio de cristais incrustados no basalto. A vinícola tornou-se referência na qualidade do vinho produzido, onde o envelhecimento de vinhos através do uso de galerias subterrâneas (cerca de 300 metros de profundidade) de ametistas, ágata, citrino e outros minerais com temperatura e umidade ideal para a maturação dos vinhos.

Figura 4. Armazenamento de vinhos em galerias subterrâneas da Vinícola Ametista.



Fonte: Vinícola Ametista (2018).

O quinto ponto turístico é o Shopping das Pedras (figura 5), criado em 2009 pela Rede Amethyste AbicoPedras, a qual se tornou uma rede de cooperação. A partir disso surgiu a Associação dos Lojistas, que integram 20 lojas localizada nesse centro, onde seus associados podem comercializar pedras, joias e artesanatos.

Figura 5. Shopping das Pedras



Fonte: AbicoPedras (2018).

Também tem o Hotel das Pedras (figura 6), inaugurado em 2008. Este é o único hotel temático em pedras preciosas do Brasil, cujo objetivo é receber turistas num ambiente incrustado de cristais de rocha e ametista.

Figura 6. Hotel das Pedras



Fonte: Hotel das Pedras (2018).

Inaugurado em 2018, um dos principais pontos turísticos do município é o Belvedere Mina (figura 7), é um complexo que conta com os mais variados atrativos turísticos em um único lugar, proporcionando uma experiência única e inefável que traz aos seus visitantes uma vista panorâmica incrível da região montanhosa dos garimpos, bem como a energia e a harmonia do contato com das pedras. Aliado a isso, o Belvedere Mina, empresta um conceito exótico com as paredes de um Garimpo, onde um dia os garimpeiros traziam ao mundo as Ametistas, hoje o turista pode desfrutar de uma boa comida em um ambiente rústico, agradável e único, como poucos no mundo. Os detalhes em pedras in natura são encontrados em todas as mesas e também em diversos pontos no seu interior, inclusive nas paredes rochosas, despertando o espírito aventureiro.

Figura 7. Área interna do Restaurante Belvedere Mina



Fonte: Restaurante Belvedere Mina (2019).

Recentemente, o restaurante também inaugurou no mesmo espaço uma piscina subterrânea (figura 8), é aquecida, por meio de caldeiras, mantendo uma temperatura entre 30° C e 32° C. A piscina também recebeu uma iluminação interna e, separada, há ainda uma hidromassagem, o ponto turístico está localizado atrás do restaurante no interior da mina desativada.

Figura 8. Piscina Subterrânea



Fonte: Restaurante Belvedere Mina (2019).

E no último ano (2019), foi inaugurado a Mina Beer, Mina Beer, primeira microcervejaria do mundo construída no interior de uma mina desativada de pedras ametistas (figura 9). Entre os diferenciais da casa, é proporcionado ao cliente um tour pela cervejaria, oportunizando o contato com o processo de produção da cerveja. Aliado a isso, entre os produtos oferecidos estão três tipos de cerveja que serão desenvolvidos na própria cervejaria, com maturação em barris de carvalho.

Figura 09. Microcervejaria Mina Beer



Fonte: Microcervejaria Mina Beer (2019).

Cabe ressaltar que, os pontos turísticos apresentados são algumas das belezas a serem visitadas em Ametista do Sul, pois existem outros pontos que não foram mencionados nesta pesquisa. Nesse sentido, é verificado que como vantagem competitiva e inovadora os agentes envolvidos na cadeia produtiva da pedra preciosa utilizam o turismo, desenvolvem as belezas naturais, investem nos empreendimentos, pode-se dizer que o turismo ali faz parte do patrimônio cultural local.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desse estudo foi, portanto, compreender o papel da inovação como fator de inovação na cadeia produtiva da pedra preciosa em Ametista do Sul. Verificou-se que os agentes pesquisados têm um importante papel na construção do desenvolvimento local regional, e que a implementação de ações e projetos em prol do turismo fazem com que o município seja reconhecido no âmbito regional, nacional e internacional.

Aliado a isso, a inovação é baseada na troca humana de competência, experiência, informação, intuições e abordagens criativas, logo, observou-se que os empreendimentos locais têm investido no turismo, utilizando das minas desativadas, as pedras preciosas e todo seu potencial local para atrair pessoas de todas as partes do país bem como do mundo.

A inovação é empreender com as belezas naturais e a partir disso desenvolver o turismo, como gerador econômico e social mais importante para a população local. É notório que a competitividade é cada vez mais acirrada, de um lado, às melhores práticas observadas em relação ao beneficiamento industrial de pedras preciosas e o patamar tecnológico atual das empresas, configura-se como suficiente para sustentar a competitividade para os produtos de menor complexidade; por outro lado, em produtos que exigem maior investimento e infraestrutura são destinadas para exportação ou para outras cidades maiores.

Simultaneamente, este tipo de oferta complexa e inovadora no turismo potencia não só o crescimento de um determinado negócio, mas também de outros negócios com os quais se estabelecem parcerias e redes, apresentando-se como exemplos a seguir e assumindo assim uma liderança interessante, por vezes (McGehee et al., 2015) papel no desenvolvimento sustentável. Portanto, pode-se dizer que a região busca inovar a partir do empreendedorismo e também como estratégia competitiva frente a outros mercados e segmentos do setor mineral, sendo destaque nacional e internacional, tanto na extração, produção, beneficiamento e comercialização, alinhado a tudo isso, o seu “carro chefe”, inovação turística.

Em conclusão, o estudo reforça o conhecimento teórico e empírico da literatura existente sobre inovação no turismo, isso foi alcançado através do desenvolvimento de uma estrutura conceitual que incorpora características únicas da atividade turística. Embora o estudo contribua de forma significativa para o conhecimento, apresenta algumas barreiras que podem ser abordadas em estudos futuros, e referente as limitações decorrem principalmente a acessabilidade a população-alvo participante neste estudo.

Diante disso, quando mais dados estiverem disponíveis, a estrutura conceitual desenvolvida e os métodos adotados neste estudo podem ser usados para uma análise mais rigorosa dos processos de inovação das cadeias produtivas, e o estudo pode ser usado como uma referência para comparação com estudos de outros países e (ou) outras cadeias.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757-1771.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Benjamin, S., Dillette, A., & Alderman, D. H. (2020). “We can’t return to normal”: committing to tourism equity in the post-pandemic age. *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483.
- Carlsen, J., Liburd, J. J., Edwards, D., & Forde, P. (2010). The importance of networks for innovation in sustainable tourism. *Proceedings of the BEST EN Think Tank X*, Vienna, Austria, 27-30.
- Carr, A. (2020). COVID-19, indigenous peoples and tourism: a view from New Zealand. *Tourism Geographies*, 22(3), 491-502.
- Cheng, C. J., & Shiu, E. C. C. (2008). Re-innovation: The construct, measurement, and validation. *Technovation*, 28(10), 658–666.
- Coogamai. Cooperativa dos garimpeiros do Médio Alto Uruguai. Disponível em <http://www.coogamai.com.br/sobre/>.
- Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). Entrepreneurs in rural tourism: Do lifestyle motivations contribute to management practices that enhance sustainable entrepreneurial ecosystems? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 215–226.
- Dabic, M., Potocan, V., & Nedelko, Z. (2016). Personal values supporting enterprises’ innovations in the creative economy. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(4), 1241–1261.
- Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Drivers of innovation in tourism. *Tourism Economics*, 135481661879470.
- Fagerberg, J. (2004). *Innovation: A guide to the literature*. Georgia Institute of Technology.
- Farina, E. M. M. Q., & Zylbersztajn, D. (1994). *Competitividade e organização das cadeias agroindustriais*. Costa Rica: IICA, 550-571.
- Gault, F. (2010). *Innovation strategies for a global economy*. International Development Research Centre.
- Guerrero, M., & Martínez-Chávez, M. (2020). Aligning regional and business strategies: Looking inside the Basque Country entrepreneurial innovation ecosystem. *Thunderbird International Business Review*.
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2019). Effectiveness of technology transfer policies and legislation in fostering entrepreneurial innovations across continents: An overview. *The Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1347–1366.

- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2019). *Tourism and innovation*. Routledge.
- Hall, J., & Wagner, M. (2012). Integrating sustainability into firms' processes: Performance effects and the moderating role of business models and innovation. *Business Strategy and the Environment*, 21(3), 183–196.
- Hartmann, L. A. (2014). Geologia da riqueza do Rio Grande do Sul em geodos de ágata e ametista. In: Hinrichs, R. (Org.). *Técnicas instrumentais não destrutivas aplicadas a gemas do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: UFRGS.
- Hjalager, A. M. (1994). Dynamic innovation in the tourism industry. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. Volume 6., 197-224.
- Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM). O setor em grandes números: situação atual e perspectivas do mercado interno e externo — 2012. 2013. Disponível em: <<http://ibgm.com.br>>. Acesso em 15 de abril de 2018.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept? *Journal of Sustainable tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (Eds.). (2006). *Tourism local systems and networking*. Routledge.
- McCabe, S., & Qiao, G. (2020). A review of research into social tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 103103.
- Moraes, R. (2003). Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. In: *Ciência e Educação*, Bauru, SP, n.2, p.191-210.
- Mottiar, Z. (2015). The importance of local area as a motivation for cooperation among rural tourism entrepreneurs. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 203–218.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management*, 27(6), 1141-1152.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OECD. Publishing. (2005). *TIC, e-business e PME*. Artigos de economia digital da OCDE, nº 88 Publicação da OCDE, Paris (2005).
- OECD. Publishing. (2008). *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), 380-394.
- Omerzel, D. G. (2015). Innovativeness in tourism: model development. *Procedia Economics and Finance*, 23, 750-756.
- Paniagua, Á. (2002). Urban-rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain. *Tourism geographies*, 4(4), 349-371.
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Chan, C. S. (2018). Needs, drivers and barriers of innovation: The case of an alpine community-model destination. *Tourism management perspectives*, 25, 53-63.
- Karr, G., Fleury, S., Landgren, K., & Shaw, K. M. (2011). U.S. Patent No. 7,945,488. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Rodríguez-Díaz, M., & Rodríguez-Díaz, R. (2018). A decision-making and governance framework for the renewal of tourism destinations: The case of the Canary Islands. *Sustainability*, 10(2), 310.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development* (16th ed, 2012 ed.). New Jersey: Transaction Publishers.

- Simonceska, L. (2012). The changes and innovation as a factor of competitiveness of the tourist offer (The Case of Ohrid). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 32-43.
- Stake, R.E. (2011). *Pesquisa Qualitativa: Estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso.
- Toms, S., Wilson, N., & Wright, M. (2019). Innovation, intermediation and the nature of entrepreneurship: A historical perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*.
- Urbano, D., Guerrero, M., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2019). New technology entrepreneurship initiatives: Which strategic orientations and environmental conditions matter in the new socio-economic landscape? *The Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1577–1602.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of tourism research*, 38(1), 27-51.
- Zach, F. J., & Hill, T. L. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196-207.
- Zhang, D. Y., Zheng, W. P., & Ning, L. T. (2018). Does innovation facilitate firm survival? Evidence from Chinese high-tech firms. *Economic Modelling*, 75, 458– 468.