

INOVAÇÃO NA OLIVICULTURA: UM ESTUDO DE CASO NO RIO GRANDE DO SUL

INNOVATION IN OLIVE GROWING: A CASE STUDY IN RIO GRANDE DO SUL

Morgana Secchi¹

Doutoranda em Agronegócios no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: 0000-0002-3239-7757

E-mail: morghanahs@gmail.com

Marcelino de Souza²

Programa de Pós Graduação em Agronegócios na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

ORCID: 0000-0001-6044-6694.

E-mail: marcelino.souza@uol.com.br

Marisa Iva Abrão Malate Gobeia³

Doutoranda em Agronegócios no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

E-mail: marimalate@gmail.com

Grupo de Trabalho (GT): GT1. Mercados agrícolas e comércio exterior

Resumo

O oliveturismo despertou um interesse crescente entre os turistas, sendo visto como um complemento a outros recursos e atrativos turísticos. O turismo do azeite, sendo como um subconjunto do turismo rural, oferece uma oportunidade única para promover o desenvolvimento sustentável em regiões onde o cultivo da azeitona é predominante e um fator importante nesse setor é a inovação. O objetivo da investigação foi mapear em uma empresa de Oliveira no Brasil os aspectos determinantes da inovação no setor turístico devido à inserção do oleoturismo. Quanto à metodologia, foi catalogado como estudo de caso, com uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. Foi realizada uma entrevista com o responsável, através de um questionário semiestruturado, composto por perguntas abertas. Os dados mostram que os aspectos determinantes da inovação no turismo são importantes para a prática do oleoturismo. E estar atento ao mercado é fundamental para que a empresa possa competir melhor. No que diz respeito às considerações finais, nota-se na empresa a necessidade de melhorar seus processos produtivos, assim como a preocupação com as necessidades, expectativas dos visitantes para lançar novos produtos/serviços e se diferenciar no mercado. Além disso, o estado do Rio Grande do Sul se destaca por seu potencial para a produção de óleo de oliva e a prática do oleoturismo.

Palavras-chave: Turismo rural; Olivoturismo; Olivas; Mercado de azeite;

Abstract

Olive tourism has aroused growing interest among tourists, being seen as a complement to other tourist resources and attractions. Olive oil tourism, being as a subset of rural tourism, offers a unique opportunity to promote sustainable development in regions where olive cultivation is predominant and an important factor in this sector is innovation. The objective of the investigation was to map, in a company in Oliveira in Brazil, the determining aspects of innovation in the tourism sector due to the insertion of oil tourism. As for the methodology, it was cataloged as a case study, with a qualitative, descriptive and exploratory approach. An interview was carried out with the person responsible, using a semi-structured questionnaire, consisting of open questions. The data show that the determining aspects of innovation in tourism are important for the practice of oil tourism. And being attentive to the market is essential for the company to compete better. With regard to final considerations, the company notices the need to improve its production processes, as well as the concern with the needs and expectations of visitors to launch new products/services and differentiate itself in the market. Furthermore, the state of Rio Grande do Sul stands out for its potential for the production of olive oil and the practice of oil tourism.

Key words: Rural tourism; Olive tourism; Olives; Oil market;

1. Introdução

O turismo tem sido considerado um dos setores que mais cresce no mundo (Grigaliunaite, Pileliene & Bakanauskas, 2015). Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), este mercado acompanhou as transformações ocorridas na sociedade e popularizou-se a ponto de se tornar um dos principais motores da economia mundial (Wttc, 2020). Tal como noutros setores, no turismo é fundamental inovar, uma vez que os consumidores estão mais atentos aos movimentos do mercado, com maior acesso à informação e a uma grande variedade de produtos e serviços à escolha (Wang et al., 2020), a inovação surge como uma oportunidade de crescimento.

Dada a dinâmica de oferta de produtos e serviços turísticos que é possível neste setor (Pham, Lee & Kim, 2020), o turismo rural está incluído. A experiência do turismo rural está relacionada com a procura de emoções e bons sentimentos em contextos rurais (Kastenholz et al., 2014). E, dados os vários serviços oferecidos pelo turismo rural, surge o oleoturismo (Cuadra et al., 2014), que surgiu na literatura nos últimos 20 anos (Čehić, Mesić & Oplančić, 2020) e pouco se tornou pouco numa economia emergente. atividade. O termo “turismo oleícola” é frequentemente representado na literatura como Oleoturismo, Turismo Oleícola ou agroturismo oleícola. (Agüera et al., 2017), oleoturismo ou turismo baseado no azeite (Murgado, 2013).

O turismo do azeite, sendo como um subconjunto do turismo rural, oferece uma oportunidade única para promover o desenvolvimento sustentável em regiões onde o cultivo da azeitona é predominante (Pato, 2024). Além disso, o turismo do azeite contribui significativamente para a sustentabilidade ambiental, ao alavancar a rica biodiversidade sustentada pelos olivais. Ao adotar práticas sustentáveis de produção de azeite, como a agricultura biológica e a gestão integrada de pragas, o turismo do azeite desempenha um papel fundamental na preservação da biodiversidade e na promoção da saúde do ambiente envolvente (Pato, 2024).

A olivicultura tem despertado um interesse crescente entre os turistas, sendo visto como um serviço complementar à atividade agrícola, um complemento de outros recursos e atrações turísticas. Estando dentro das atividades do turismo rural, enquadradas tanto como uma atividade passiva (paisagens e gastronomia) como ativa (atividades agrícolas) em que o turista pode ter uma participação prática, a diversidade de atividades pode ser encontrada neste ambiente, sendo um segmento responsável por envolver diversos empreendimentos como hotéis, museus, serviços turísticos, restaurantes, produtores locais, entre outros (Parrilla-González, Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2020).

Mesmo assim, o oleoturismo tem vindo a destacar-se com a abertura de novos mercados. Para se ter uma ideia, o estado do Rio Grande do Sul iniciou o desenvolvimento da olivicultura em 1948, quando foi criado o Serviço do Azeite pela Secretaria de Agricultura do Estado, com o objetivo de promover e orientar a pesquisa e o desenvolvimento da cultura. Ao relacionar o tema da inovação com o turismo petrolífero, a empresa Beta é incluída como objeto de análise. A pesquisa tem como objetivo mapear os aspectos determinantes da inovação no setor turístico na empresa Beta em função da inserção do oleoturismo. Justifica-se pela importância da questão da inovação nas empresas turísticas, ajudando a competir melhor no mercado.

2. Olivicultura e Inovação

A olivicultura é reconhecida como um tema de interesse, sendo importante a realização de estudos que identifiquem linhas de ação capazes de valorizar este recurso como atrativo turístico, que promova benefícios a nível económico, agrícola, social e turístico. A isto devemos acrescentar outros ativos intangíveis associados ao azeite, como os benefícios para a saúde cientificamente comprovados (Cammón-Cerro et al., 2022).

No Brasil, o cultivo da oliveira foi introduzido pelos portugueses por volta de 1800, quando as oliveiras foram plantadas nas regiões Sul e Sudeste, porém, logo após o corte das oliveiras por decreto de Portugal, que buscava impedir a concorrência da nascente indústria com produtos típicos da região. A produção de azeitona só voltaria ao cenário nacional a partir da década de 90 (Saueressig, 2018).

No país existe um movimento crescente de empresários interessados na produção de azeite e que decidiram investir no cultivo do olival. (Saueressig, Pinto & Schultz, 2019), assim, a oliveira tem sido plantada em pequenas e grandes propriedades e em muitas regiões brasileiras que possuem clima subtropical ou temperado. (Silva et al., 2020), como é o caso do Estado do Rio Grande do Sul (RS). O Estado possui uma grande área plantada com oliveiras, totalizando 5,50 mil hectares, dos quais 75% são olivais jovens que ainda não entraram em produção (Silva et al., 2020).

Do ponto de vista turístico, a cultura do azeite representa uma importante oportunidade para diversificar a oferta. E, dentre as possibilidades oferecidas pelo setor, destaca-se o oleoturismo, que potencializa as opções de comercialização dos produtos, bem como dos destinos turísticos ligados a esta produção. Porém, um dos problemas encontrados é o seu potencial para se posicionar de forma competitiva no mercado, uma vez que exige que os proprietários desenvolvam inovações para estimular a atração de turistas (Cammón-Cerro et al., 2022).

Nas organizações onde a inovação é fonte de vantagem competitiva, são necessárias mudanças constantes para permanecer no mercado. No oleoturismo não é diferente, pois oferecer experiências únicas, relacionadas ao conhecimento, ao contato com as tradições e cultura específica daquela região, é essencial para o desenvolvimento local (Murgado-Armenteros et al., 2021), que se forem combinados de uma forma estratégica e inovadora, podem resultar em demanda crescente (Cuadra et al., 2014), uma vez que esse tipo de atividade está comprometida com o turista e com o que ele procura (Bezerra & Correia, 2018).

Assim, para o setor do turismo, Brandão (2014) destaca alguns dos determinantes da inovação (Quadro 1), que, quando implementados, poderão contribuir positivamente para a inovação no setor do turismo.

Quadro 1: Aspectos determinantes da inovação no setor do turismo

Estrutura	Estrutura plana, dinâmica e simples, diferentemente das estruturas burocráticas; Elementos essenciais: criadores de ideias, líderes, patrocinadores, unidades de I&D dedicadas ao desenvolvimento da inovação.
Dimensão	As grandes organizações inovam mais do que as PME, que não dispõem de tempo, dinheiro e conhecimento para empreender atividades inovadoras e estão sujeitas à imitação.
Processos de gestão	Aquisição de capital humano, conhecimento e know-how; Transformação de conhecimento e know-how em competências para inovar; Estratégia de recursos humanos consistente com a inovação e a mudança organizacional; Liderança dinâmica e empreendedora; Reconhecimento do alto valor da informação e monitoramento constante do meio ambiente; Financiamento de atividades de inovação; Obter e discutir ideias; Implementação da ideia/inovação através da parte operacional da organização; Gestão de programas para implementação de novos produtos/processos nos departamentos; Sistema de recompensa para inovadores.
Procura	As motivações, expectativas, necessidades e desejos dos clientes devem ser considerados insumos importantes para a inovação; Clientes diferentes exigem comportamentos inovadores diferentes das empresas.
Pessoas	As competências de empreendedorismo, criatividade e inovação devem estar presentes em todos os níveis da organização; Os colaboradores devem ter competências adequadas de inovação e qualificação; Treinamento e desenvolvimento de colaboradores para inovação; Garantir que a organização tenha capacidade de absorção.
Mercado	A elevada concorrência no turismo e o efeito de imitação fazem com que as organizações inovem constantemente para se manterem competitivas.
Fontes de conhecimento	Clientes, consumidores, fornecedores, concorrentes, congressos, feiras, exposições, publicações técnicas ou científicas; Quanto mais diversas forem as fontes de conhecimento, mais inovadora será a organização.
Cooperação	Com organizações turísticas locais, com outros destinos turísticos, com empresas de outros setores. atividade; A cooperação em inovação aumenta a força, reduz a incerteza e o risco e aumenta a competitividade; As organizações que cooperam têm acesso a um nível de conhecimento mais diversificado e são mais inovadoras.

Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base em Brandão (2014).

Cabe às organizações identificar essas características, para que possam desenvolver inovações que agreguem valor ao produto e satisfaçam as diferentes demandas dos consumidores. E, pensando no setor turístico, sabe-se que um dos principais impactos causados pela inovação é a capacidade de contribuir para o desenvolvimento local. Além de ter um importante valor económico em muitas zonas e cidades, é um setor que ajuda no desenvolvimento económico. Para que os destinos turísticos se tornem ou permaneçam competitivos, devem encontrar formas inovadoras. Porém, não basta apenas gerar mudanças, é preciso olhar para o consumidor, pois a inovação deve estar relacionada à experiência turística que o turista terá ao realizar determinada viagem.

3. Metodologia

O objetivo deste foi mapear na empresa Beta os aspectos determinantes da inovação no setor turístico devido à inserção do oleoturismo. É classificado como estudo de caso, para Yin (2005, p. 32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não existem. ”estão claramente definidos.” A abordagem foi qualitativa” (Yin, 2016), descritiva e exploratória (Triviños, 1992; Gil, 1999). Os dados primários foram coletados pela pesquisadora online, por meio da plataforma Google Meet em março de 2023, por meio de questionário junto ao responsável pelo projeto. O instrumento de coleta de dados, o roteiro semiestruturado, composto por 15 questões abertas.

Ressalta-se que a entrevista foi agendada por telefone (dia e horário), mediante autorização do entrevistado para gravação, com duração média de aproximadamente 40 minutos. Naquela época não foi possível fazê-lo presencialmente, pois março e abril são os únicos períodos do ano em que o empreendimento não recebe visitantes, já que a equipe está focada em realizar a extração para o processo, já que é necessário realizar para continuar.

Quanto aos dados secundários, foram utilizadas informações das empresas, revistas, sites, documentos, relatórios, leis e regulamentos dos órgãos competentes do setor. Para obter maior conhecimento sobre o tema de investigação, foi realizada uma pesquisa (entre setembro de 2022 e fevereiro de 2023) de artigos científicos internacionais nas bases de dados Redalyc, Web of Science e Scopus, com as palavras-chave: “*tourism*”, “*innovation*” e “*olive tourism*”. Após avaliação das publicações, obteve-se um total de 42 documentos.

Para a análise e interpretação dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2010), que está organizada em torno de três pólos cronológicos: pré-análise; exploração de materiais; e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

4. Resultados e Discussão

4.1 Aspectos determinantes da inovação no setor turístico

Foi questionado ao entrevistado sobre os aspectos determinantes da inovação no turismo, devido ao oleoturismo (estrutura, tamanho, processos de gestão, demanda, pessoas, mercado, fontes de conhecimento, cooperação) segundo Brandão (2014). Logo, o entrevistado informou:

Estrutura: *“Quando pensamos na inserção do oleoturismo, analisamos e entendemos que tínhamos uma boa casa para receber visitantes, um espaço adequado que poderíamos utilizar e fazer com que nossos visitantes se sentissem com gosto”.*

Dimensão: *“No oleoturismo é difícil, porque há quem esteja inovando e buscando novas informações, muito mais do que dinheiro é importante ter conhecimento e tempo para desenvolver inovações. Consideremos que nossa propriedade é grande e facilita o processo inovador”.*

Processos de Gestão: *“O olivoturismo nos faz pensar a diario em desenvolver inovações, oferecendo novas sensações aos visitantes. Aqui nós fizemos algumas mudanças nos processos, contratar gente que supera o tema era muito, costumava contratar gente e fazer alguns cursos, porque muito sabe da existência difícil do óleo de oliva, mas não como se da, isso foi um passo complexo mas necessário. No que diz respeito ao desenvolvimento da inovação, como ter um aroma mais suave no óleo, contamos que era necessário devido aos outros óleos que provamos e sentimos a necessidade de melhorar o nosso. Solemos falar com nosso equipamento, ouvimos opiniões, também nos aportamos ideias, temos muito bom intercâmbio. Também foi necessário*

implementar sistemas de gestão financeira, de produtos e de processos para melhorar nosso serviço e qualidade, já que os visitantes são cada vez mais exigentes e gostam de inovar, mudar, oferecer algo novo. É muito gratificante receber um visitante que você recebeu e nos dizer que na visita anterior ainda não se ofereceu esse produto ou serviço ou que algo mudou para melhor. Agradecemos muito este reconhecimento, sabemos que ainda temos muito por melhorar, mas sempre estamos buscando melhorias para complacerlos”.

Procura: “Sempre ouvimos nossos visitantes, no início suas expectativas com respeito à visita e no final o que se perdeu ou algo que os gostariam tener. Te pedimos que os apuntes e as pongas em nosso casillero de ideias, que estão justos na entrada, assim como sempre o fim de mim em nossa reunião com o equipamento, miramos e analisamos o que podemos fazer para melhorar e surpreender. na próxima visita. Quando estamos de passeio no molino, temos um empregado que nos acompanha para observar e tomar nota de qualquer comentário que se faça em relação ao nosso espaço, no sentido de melhores ou críticas, já que ambos são importantes, mesmo para nós. saber se estamos no caminho correto. Acredito que este momento é muito importante para que qualquer empresa possa inovar, mais ainda para nós que trabalhamos com um produto comestível, entender ao turista/visitante suas necessidades, gostos e desejos em relação ao oleoturismo é fundamental para poder continuar”.

Pessoas: “Sempre estamos incentivando e buscando novos cursos para que nossos funcionários se especializem e tenham a formação adequada. Não só para eles, mas também para todos aqueles que aqui trabalham com o oleoturismo, pois para nós é fundamental o poder de desenvolver inovações e seguir sendo competitivos. Temos uma equipe de 30 pessoas no total”.

Mercado: “O mercado está cada vez mais difícil, com concorrentes diferentes e muita competência no turismo. Por isso sempre estamos nos atualizando, buscando informações, observando pessoas, lugares que trabalham com aceitunas, porque assim logramos estar um passo adiante e pensar mais rápido que os demais. Hoje há várias empresas que vendem óleo de oliva, mas não há muitas empresas de oleoturismo, vendem uma experiência única e diferente, e isso é o que tratamos de fazer aqui”.

Fontes de conhecimento: “Aqui utilizamos todo o possível, informações de clientes, consumidores, visitantes, fornecedores, de nossos concorrentes. Eu também assisto a férias, eventos, congressos, faço viagens no Brasil e no exterior para obter a máxima quantidade de informações e poder levar a empresa, inovando e entregando assim nossa melhor versão a quem quiser vir a honrarnos”.

Cooperação: “Trabalhamos com cooperação, porque criamos que só não deixamos nenhum lado. Há agências de viagens locais, alianças com o Ayuntamiento e algumas empresas de outros setores que ajudam na difusão e em ocasiões com ideias, sugestões de melhoria”.

Conforme indicado por Brandão (2014), os aspectos determinantes da inovação no turismo são importantes para a prática do oliveturismo. Estar atento ao mercado, o consumidor é essencial para o empreendimento competir melhor e se destacar em relação ao demais.

5. Considerações finais

Dado que o Turismo Rural oferece uma experiência singular aos visitantes, é crucial aplicar uma ampla gama de habilidades técnicas, tecnológicas e interpessoais em várias áreas do conhecimento para aprimorar a atividade rural. Isso inclui a adoção de novas abordagens na produção agropecuária, agroindustrial e artesanal, bem como uma abordagem profissional em relação à hospitalidade. Estabelecer parcerias que abordem temas interdisciplinares e possam atender às necessidades específicas de cada localidade de maneira consistente é essencial para promover a renovação contínua.

Isso comprovou a importância da inovação na prática do oleoturismo. Nota-se na empresa a necessidade de melhorar seus processos produtivos, assim como a preocupação com as necessidades, expectativas dos visitantes para lançar novos produtos/serviços e se diferenciar no mercado. O estado do Rio Grande do Sul se destaca por seu potencial para a produção de óleo de oliva e a prática do oleoturismo.

Como limitação destaca a dificuldade de realizar a consulta nesta época do ano, já que os responsáveis estão totalmente centrados na extração, sendo necessário reprogramar a entrevista em várias ocasiões. Por isso, sugerimos realizar a mesma investigação em outras empresas que trabalham com oleoturismo.

Agradecimentos

“O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Educação Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”.

REFERÊNCIAS

- Agüera, F. O., Cuadra, S. M., López-Guzmán, T., & Morales, P. M. C. (2017). **Estudo da demanda existente em torno do oleoturismo**. O caso da Andaluzia. Cuadernos de Turismo, 39(8), 437-453. DOI:10.6018/turismo.39.290641
- Bardin, L. (2010). **Análise de conteúdo**. 70 ed. Lisboa.
- Bezerra, R., & Correia, A. I. (2018). **O potencial do azeite para experiências turísticas criativas na região norte de Portugal**. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 51(8), 55-72.
- Brandão, F. (2014). **Inovação no turismo**: o papel dos sistemas regionais de inovação. 639f. Universidade de Aveiro: Tese (Doutorado em Turismo). Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Universidade de Aveiro. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/handle/10773/12608>>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- Campón-Cerro, AM, Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, JM, & Folgado-Fernández, JA (2022). **Experiências de turismo do azeite: efeitos na qualidade de vida e nas intenções comportamentais**. Journal of Vacation Marketing, 7(3), 23-45. DOI: 10.1177/13567667221095592

Čehić, A., Mesić, Ž., & Oplanić, M. (2020). **Requisitos para o desenvolvimento do olivicultura: o caso da Croácia.** Gestão de Turismo e Hotelaria, 26(1),1-14.DOI: 10.20867/thm.26.1.1

Cuadra, MS, Morales, PMC, Agüera, FO e López-Guzmán, T. (2014). **Uma aproximação ao oleoturismo na Andaluzia, Espanha.** Jornal Internacional do Mundo do Turismo, 1(2), 31-43.

Grigaliunaite, V., Pileliene, I., & Bakanauskas, AP (2015). **Avaliação da importância dos benefícios proporcionados pelas propriedades de turismo rural na Lituânia.** Anais da Conferência Internacional. Ciência Económica para o Desenvolvimento Rural, 7(39), 116–123.

Gil, AC (1999). **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas.

Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014). **Reinventar o Turismo Rural em Portugal:** Cocriação de experiências turísticas sustentáveis. Universidade de Aveiro, UA Editora, 172p.

Murgado-Armenteros, EM, Parrilla-González, JA, & Medina-Viruel, MJ (2021). **O que o turista do azeite valoriza no destino?** Um critério para a segmentação do turismo oleícola. Revista Internacional de Gastronomía e Ciência Alimentar, 25(4), 100-128. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2021.100378

Murgado, EM (2013). **Transformar a comida numa experiência gastronómica:** o turismo do azeite. Opções Mediterrâneas, 106(67), 97-109.

Pham, TQM, Lee, G. e Kim, H. (2020). **Rumo a rotas de balsa sustentáveis na Coreia:** análise da eficiência operacional considerando os encargos de mobilidade dos passageiros. Sustentabilidade, 12(21), 1-22

Parrilla-González, JA, Murgado-Armenteros, EM, & Torres-Ruiz, FJ (2020). **Caracterização do Turismo do Azeite como Tipo de Turismo de Interesse Especial:** Uma Análise na Perspectiva da Experiência Turística. Sustentabilidade, 12(15), 7-23. DOI: 10.3390/su12156008

Pato, M.L. **A Decade of Olive Oil Tourism:** A Bibliometric Survey. Sustainability 2024, 16, 1665. <https://doi.org/10.3390/su16041665>

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

Saueressig, D. (2018). **O Desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul: Potencialidades e Desafios.** 122f. Dissertação de Mestrado em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em:< <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201812/11161235-dissertacao-o-desenvolvimento-da-olivicultura-no-rs.pdf>> Acesso em: 29 fev. 2023.

Silva, LG, Nascimento, SG da S., Benitez, JEP, & Ávila, MR (2020). **Olivicultura no sul do Brasil**: um estudo sobre o perfil do produtor e motivações para contribuições à produção. Revista Agropampa, 1(1), 15-35.

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

Wttc- Conselho Mundial de Viagens e Turismo. (2020). **Impacto Econômico, Brasil**. Junte-se, Londres: WTTC. Disponível em: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/countries-2020/brazil2020.pdf>> Acesso em: 27 de dez. de 2022.

Wang, H., Wang, Z., Dong, Y., Chang, R., Xu, C., Yu, X., & Cai, Y. (2020). **Estimativa ajustada por fase do número de casos da doença por coronavírus 2019 em Wuhan, China**. Descoberta Celular, 6(1), 34-47.

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

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