



**FÓRUM INTERNACIONAL
DE TURISMO DO IGUAU**

Governança, Competitividade e Destinos Inteligentes



ORGANIZADORES

Francisco Antonio dos Anjos
Sara Joana Gadotti dos Anjos
Newton Paulo Angeli
Caroliny Matinc



Governança, Competitividade e Destinos Inteligentes

Governança, Competitividade e Destinos Inteligentes



1ª EDIÇÃO - 2022

Organizadores:

Francisco Antônio dos Anjos
Sara Joana Gadotti dos Anjos
Newton Paulo Angeli
Caroliny Matinc

Design de Capa:

Ricardo Baldissera Corá

Ilustração da capa:

Vectorjuice - www.freepik.com

FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU

Presidente do Comitê Científico

Sara Joana Gadotti dos Anjos

Equipe Organizadora

Alice Leoti Silva (UFPeI)

Caroliny Matinc (IDESTUR)

Francisco Antônio dos Anjos (UNIVALI)

Gilson de Jesus Mota Rodrigues (IFMA)

Marklea Ferst (UEA)

Melise de Lima Pereira (UFPR)

Paulo Newton Angeli



Autores

Adriana Carvalho Pinto Vieira

Adriana Fumi Chim Miki

Amanda Marcondes de Oliveira

Amanda Vanderlinde Lins

Ana Carolina Kuss

Ana Luiza Oliveira Garcez

Ana Valéria Endres

Andressa Szekut

Andyara Lima Barbosa

Angela Maria Carrión Carracedo Ozelame

Anny Alinny Raimunda de Souza Lima

Antônia Salete Prates Paes da Silva

Beathriz Defaveri Bieler

Brunna Machado de Oliveira Rolim

Bruno Martins Augusto Gomes

Carla Caroline Holm

Cláudio Shigueki Suzuki

Dan Gabriel D'onofre

Edna Campos dos Santos

Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

Elieti Fatima de Goveia

Elisy Silva Felício

Evelyn Winter

Gabriela de Paula Faria

Gisele Silva Pereira

Guilherme Oliveira de Mattos da Silva Flores

Gustavo Miguel Carvalho Formak

Hellen Vitória Silva

Jaqueline Alves Ferreira

Joao Pedro Barbosa Alvarinho

Jorge Renato Lima Junior

Kaciano Barbosa Gadelha

Kaio Gabriel de Souza Dupuy

Lara Luciana Leal Seixas

Leandro Bile Augusto

Leandro Baptista

Lorena Melo de Oliveira

Luiz Carlos da Silva Flores

Marcela de Almeida Silva Ribeiro

Márcia Shizue Massukado Nakatani

Marklea da Cunha Ferst

Melise de Lima Pereira

Milena Gehring Nascimento

Mirna de Lima Medeiros

Paulo Henrique Ferreira Lacerda

Ranieryson Viana de Freitas

Rodrigo Oliveira Ribeiro

Ronaldo Ferreira Maganhotto

Rosana Eduardo da Silva Leal

Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas

Stella Antoniazzi Gardolinski

Thayele Oliveira

Vanessa Alberton

Wynne Gonçalves Farias

Reitor

Valdir Cechinel Filho

Procurador Geral

Rodrigo de Carvalho

Secretária Executiva**Secretária Executiva de Extensão e Pesquisas Educacionais**

Luciana Merlin Bervian

Vice-Presidente**Vice-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão**

Rogério Corrêa

Vice-Reitor de Graduação

José Everton da Silva

Diretor de Assuntos Institucionais

Luís Carlos Martins

Diretor de Internacionalização

Paulo Márcio da Cruz

Diretor de Planejamento e Finanças

Djeison Siedschlag

Tesoureira

Francine Simas Neves

EDITORA UNIVALI**Responsável**

Rosemery Goulart Alves Amorim

Revisão

Andreia Dalla Colletta

Planejamento Gráfico e Criação

Ana Clara de Souza

Bolsista

Beatriz Lavezzo

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Marcelo Junchem

Prof. Dr. Francisco Antônio dos Anjos

Prof. Dr. Rivaldo Niero

Prof.^a Dr^a Tatiana MezdariProf.^a Dr^a Luciana de Carvalho Paulo Coelho

Prof. Dr. Tarcisio Vilton Meneghetti

Prof.^a Ana Claudia Delfini Capistrano de Oliveira

Prof. Paulo Rogerio Melo de Oliveira

Prof. Gustavo Behling

Prof. Dr. Ayrton Santos de Queiroz

Prof.^a Dr^a Anita Maria da Rocha Fernandes

Prof. Dr. José Gustavo Natorf de Abreu

FICHA CATALOGráfICA

G746 Governança, competitividade e destinos inteligentes [recurso eletrônico] / organizadores Francisco Antônio dos Anjos ... [et al.] – Dados eletrônicos. – Itajaí : Ed. da Univali, 2022.

Livro eletrônico.

Incluem bibliografias

Vários autores

ISBN 978-65-87582-56-6 (e-book)

Livro composto por artigos científicos destaques das edições do Fórum Internacional de Turismo Iquassu de 2020 e 2021.

1. Turismo. 2. Concorrência. 3. Turismo - Planejamento. 5. Guias de turismo. I. Anjos, Francisco Antônio dos. II. Anjos, Sara Joana Gadotti dos. III. Angeli, Newton Paulo. IV. Matinc, Carolyn. V. Título.

CDU: 380.8

Editora Univali

(47) 3341-7645 | Rua Uruguai, 458

Caixa Postal 360 | CEP: 88302-202

Itajaí/SC

Apresentação

O livro “Governança, Competitividade e Destinos Inteligentes” é composto por artigos científicos destaques das edições do Fórum Internacional de Turismo Iguassu. O livro conta com um total de 20 textos do 14º Fórum Internacional de Turismo realizado em 2020 e 15º Fórum Internacional de Turismo realizado em 2021, em duas seções: Governança Turística e Competitividade da Destinação.

A seção Governança Turística é composta de sete artigos completos e cinco resumos expandidos:

- 1.** Análise da Atividade Turística na Percepção dos Stakeholders: uma Abordagem dos Recursos e Capacidades Dinâmicas, autoria de Luiz Carlos da Silva Flores, Amanda Vanderlinde Lins e Guilherme Oliveira de Mattos da Silva Flores
- 2.** As Consequências da Criação da Estrada Parque Caminho do Colono no Projeto Onças do Iguaçu e no Parque Nacional do Iguaçu, autoria de Evelyn Winter e Lara Luciana Leal Seixas
- 3.** Institucionalidades do Setor Público no Turismo: uma Análise da Regulação do Airbnb, autoria de Jaqueline Alves Ferreira, Gabriela de Paula Faria e Bruno Martins Augusto Gomes
- 4.** Governança e Associativismo no Desenvolvimento do Turismo em Areia e na Região Turística do Brejo Paraibano, autoria de Ana Valéria Endres, Paulo Henrique Ferreira Lacerda e Ranieryson Viana de Freitas
- 5.** Políticas Públicas e a Capacitação para Atendimento em Libras nos Atrativos Turísticos de Curitiba, autoria de Milena Gehring Nascimento, Amanda Marcondes de Oliveira e Márcia Shizue Massukado Nakatani
- 6.** Análise do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Curitiba/PR com enfoque no Sistema de Monitoramento, autoria de Thayele Oliveira, Kaio Gabriel de Souza Dupuy e Melise de Lima Pereira
- 7.** A Trajetória das Abordagens Norteadoras para o Planejamento Turístico: por um Refinamento Teórico com Vistas a Criação de Novas Metodologias, autoria de Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

8. Hotelaria (d)Eficiente e Acessibilidade como Diferencial de Competitividade, autoria de Beathriz Defaveri Bieler, Anny Alinny Raimunda de Souza Lima e Marklea da Cunha Ferst

9. O Patrimônio Azulejar em Aracaju/SE e suas Dimensões Artísticas e Turísticas, autoria de Edna Campos dos Santos e Rosana Eduardo da Silva Leal

10. Turismo Rural no Município de Juranda/PR: um Levantamento Preliminar, autoria de Leandro Bile Augusto e Carla Caroline Holm

11. Plano de Manejo e Turismo: um Breve Estudo da Produção Científica dos Periódicos Vinculados aos Programas Nacionais de Pós-Graduação em Turismo, autoria de Jorge Renato Lima Junior, Ana Luiza Oliveira Garcez, Gisele Silva Pereira e Andyara Lima Barbosa

12. Turismo Cultural e a Militância Negra: uma Reflexão com Base no Videoclipe de Apeshit, do The Carters, autoria de João Pedro Barbosa Alvarinho, Wynne Gonçalves Farias e Kaciano Barbosa Gadelha

A seção Competitividade da Destinação é composta de seis artigos completos e dois resumos expandidos:

13. Coopetição como Estratégia para Roteiros Turístico Regionais, autoria de Adriana Fumi Chim Miki e Rodrigo Oliveira Ribeiro.

14. O Tempo Livre da Comunidade Ruralina na Atualidade: uma Análise dos Espaços e das Atividades Recreativas no Campus Sede da UFRRJ, autoria de Elisy Silva Felício e Dan Gabriel D'onofre .

15. A (re)Estruturação no Planejamento dos Eventos na Pandemia: o Caso da Semana do Turismo do IFMT 2020, do Curso de Bacharelado em Turismo, autoria de Angela Maria Carrión Carracedo Ozelame, Gustavo Miguel Carvalho Formak, Marcela de Almeida Silva Ribeiro e Antônia Satele Prates Paes da Silva

16. Turismo e Cinema: uma Análise sobre o Turismo Cinematográfico no Amazonas, autoria de Lorena Melo de Oliveira e Marklea da Cunha Ferst

17. Extensão e Ensino: Projeto “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano”, autoria de Ronaldo Ferreira Maganhotto, Vanessa Alberton, Elieti Fatima de Goveia, Cláudio Shigueki Suzuki e Leandro Baptista

18. Consumo e Produção de Turismo no Parque Nacional do Iguaçu: uma

Análise da Imagem Projetada e Percebida através de Fotografias Compartilhadas no Instagram, autoria de Brunna Machado de Oliveira Rolim e Andressa Szekut

19. Análise do Turismo Internacional nos Países da América Latina: 2006 a 2019, autoria de Stella Antoniazzi Gardolinski, Ana Carolina Kuss e Márcia Shizue Massukado Nakatani

20. Enoturismo nos Vales da Uva Goethe: dos Eventos às Experiências, autoria de Hellen Vitória Silva, Mirna de Lima Medeiros, Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas e Adriana Carvalho Pinto Vieira

As temáticas abordadas pelos autores emergem dos grupos temáticos do Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Os aspectos apresentados por esta obra abarcam díspares abordagens da experiência no turismo, ampliando o conhecimento dos leitores sobre o assunto.

As abordagens compreendem perspectivas de “Governança, Competitividade e Destinos Inteligentes”, o que enriqueceu sobremaneira as investigações teóricas e /ou teórico-empíricas, propiciando aos leitores e pesquisadores alargar as informações, com casos reais no turismo que permeiam a interdisciplinaridade e a construção do conhecimento.

Boa leitura!

Francisco Antônio dos Anjos

Sara Joana Gadotti dos Anjos

Newton Paulo Angeli

Caroliny Matinc

(Orgs.)

Sumário

Governança Turística

Análise da Atividade Turística na Percepção dos Stakeholders: uma Abordagem dos Recursos e Capacidades Dinâmicas Luiz Carlos da Silva Flores, Amanda Vanderlinde Lins e Guilherme Oliveira de Mattos da Silva Flores	14
As Consequências da Criação da Estrada Parque Caminho do Colono no Projeto Onças do Iguaçu e no Parque Nacional do Iguaçu Evelyn Winter e Lara Luciana Leal Seixas	34
Institucionalidades do Setor Público no Turismo: uma Análise da Regulação do Airbnb Jaqueline Alves Ferreira, Gabriela de Paula Faria e Bruno Martins Augusto Gomes	55
Governança e Associativismo no Desenvolvimento do Turismo em Areia e na Região Turística do Brejo Paraibano Ana Valéria Endres, Paulo Henrique Ferreira Lacerda e Ranieryson Viana de Freitas	67
Políticas Públicas e a Capacitação para Atendimento em Libras nos Atrativos Turísticos de Curitiba Milena Gehring Nascimento, Amanda Marcondes de Oliveira e Márcia Shizue Massukado Nakatani	87
Análise do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Curitiba/PR com Enfoque no Sistema de Monitoramento Thayele Oliveira, Kaio Gabriel de Souza Dupuy e Melise de Lima Pereira	97
A Trajetória das Abordagens Norteadoras para o Planejamento Turístico. Por um Refinamento Teórico com Vistas a Criação de Novas Metodologias Eliane Avelina de Azevedo Sampaio	117
Hotelaria (d)Eficiente e Acessibilidade como Diferencial de Competitividade Beathriz Defaveri Bieler, Anny Alinny Raimunda de Souza Lima e Marklea da Cunha Ferst	142
O Patrimônio Azulejar em Aracaju/SE e suas Dimensões Artísticas e Turísticas Edna Campos dos Santos e Rosana Eduardo da Silva Leal	149

Turismo Rural no Município de Juranda/PR: um Levantamento Preliminar
Leandro Bile Augusto e Carla Caroline Holm _____ **154**

Plano de Manejo e Turismo: um Breve Estudo da Produção Científica dos Periódicos Vinculados aos Programas Nacionais de Pós-Graduação em Turismo
Jorge Renato Lima Junior, Ana Luiza Oliveira Garcez, Gisele Silva Pereira e Andyara Lima Barbosa _____ **165**

Turismo Cultural e a Militância Negra: uma Reflexão com Base no Videoclipe de Apeshit, do The Carters
Joao Pedro Barbosa Alvarinho, Wynne Gonçalves Farias e Kaciano Barbosa Gadelha _____ **172**

Competitividade da Destinação

Coopetição como Estratégia para Roteiros Turístico Regionais
Adriana Fumi Chim Miki e Rodrigo Oliveira Ribeiro _____ **179**

O Tempo Livre da Comunidade Ruralina na Atualidade: uma Análise dos Espaços e das Atividades Recreativas no Campus Sede da UFRRJ
Elisy Silva Felício e Dan Gabriel D'onofre _____ **191**

A (re)Estruturação no Planejamento dos Eventos na Pandemia: o Caso da Semana do Turismo do IFMT 2020, do Curso de Bacharelado em Turismo
Angela Maria Carrión Carracedo Ozelame, Gustavo Miguel Carvalho Formak, Marcela de Almeida Silva Ribeiro e Antônia Salete Prates Paes da Silva _____ **212**

Turismo e Cinema: uma Análise sobre o Turismo Cinematográfico no Amazonas
Lorena Melo de Oliveira e Marklea da Cunha Ferst _____ **229**

Extensão e Ensino: Projeto “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano”
Ronaldo Ferreira Maganhotto, Vanessa Alberton, Elieti Fatima de Goveia, Cláudio Shigueki Suzuki e Leandro Baptista _____ **245**

Consumo e Produção de Turismo no Parque Nacional do Iguaçu: uma Análise da Imagem Projetada e Percebida através de Fotografias Compartilhadas no Instagram
Brunna Machado de Oliveira Rolim e Andressa Szekut _____ **259**

Análise do Turismo Internacional nos Países da América Latina: 2006 a 2019

Stella Antoniazzi Gardolinski, Ana Carolina Kuss e Márcia Shizue Massukado Nakatani _____

281

Enoturismo nos Vales da Uva Goethe: dos Eventos às Experiências

Hellen Vitória Silva, Mirna de Lima Medeiros, Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas e Adriana Carvalho Pinto Vieira _____

288



Governança Turística

Análise da Atividade Turística na Percepção dos Stakeholders: uma Abordagem dos Recursos e Capacidades Dinâmicas

LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES¹

AMANDA VANDERLINDE LINS²

GUILHERME O. M. DA SILVA FLORES³

Introdução

Tradicionalmente, o destino turístico é um local que envolve uma série de recursos que devem ser gerenciados, como: atrações, infraestrutura, serviços e atividades, para proporcionar uma experiência memorável ao turista.

A Visão Baseada em Recursos [VBR] ou Resource Based View [RBV], amplamente utilizada nos estudos de Barney (1997), foi adotada como base teórica desse estudo e propõe uma análise mais refinada de como tais recursos são articulados. O pressuposto é que o uso de recursos organizacionais e turísticos não são suficientes para a implementação de políticas públicas de turismo (MASSUKADO-NAKATANI; MEIRA TEIXEIRA, 2009).

Uma das abordagens emergentes da gestão estratégica é a Capacidades Dinâmicas, que apresenta, como preocupação central, a reconfiguração de recursos e de capacidades organizacionais (LAVANDOSKI et al., 2017). O termo significa a capacidade ou o poder de fazer algo por meio do uso de competências e habilidades (MEIRELLES; CAMARGO, 2014).

¹ Universidade do Vale do Itajaí. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Pós-doutor em Marketing de Destinos Turísticos (UAlg) e Doutor em Engenharia de Produção (UFSC). E-mail: luiz.flores@univali.br

² Universidade do Vale do Itajaí. Graduada em Administração (Univali). E-mail: amandalins1708@hotmail.com

³ Universidade do Vale do Itajaí. Programa de Mestrado Profissional em Gestão Pública (Mestrando). E-mail: contato@guilhermeflores.com



Assim, foi definido o objetivo geral de analisar a atividade turística de Itajaí/SC, com base na Visão Baseada em Recursos (VBR) e Capacidades Dinâmicas, na percepção dos stakeholders. Para o alcance desse propósito foram realizadas as seguintes etapas: identificar os recursos turísticos de Itajaí/SC e os principais stakeholders da atividade turística; avaliar os recursos turísticos, de acordo com o modelo VRIO; e avaliar as capacidades dinâmicas de Itajaí/SC.

No Brasil, o Ministério do Turismo (MTur), juntamente com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Sebrae Nacional, desenvolveu uma metodologia para mensurar a competitividade de destinos turísticos, no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, para “obtenção de um padrão de qualidade internacional de mercado”. Assim, foram denominados os destinos indutores, a partir da priorização de 87 roteiros, e os 65 destinos seriam aqueles que teriam capacidade de induzir o desenvolvimento regional entre os roteiros citados (BRASIL, 2018).

A cidade de Itajaí, Santa Catarina, Brasil, localizada no litoral norte, vizinha de Balneário Camboriú – classificado como destino indutor do turismo –, aproveitando a oportunidade do aumento da demanda turística, realizou investimentos nesta área, melhorando a oferta de produtos turísticos, infraestrutura e serviços. Atualmente, destaca-se no cenário catarinense como um dos maiores PIB do estado, com IDH elevado, dispõe de um mix de atrativos turísticos, naturais e construídos, que incluem praias, mata atlântica, igrejas, artesanato, atrações musicais, esportes e aventura. No segmento de eventos, destaca-se nacionalmente por receber regatas internacionais, como a Volvo Ocean Race e Transat Jacques Vabre. Dessa forma, Itajaí se apresenta como um destino turístico em potencial e uma alternativa a mais para os turistas que visitam a região sul e o litoral catarinense.

Assim, o estudo ganha relevância empírica pela contribuição aos gestores do município que, ao conhecer os recursos turísticos e suas capacidades, podem decidir ações estratégicas do uso dos recursos para melhorar a sua competitividade no setor do turismo nacional. Já a contribuição científica está no uso das temáticas da estratégia empresarial no estudo do turismo.

Destinos Turísticos

Um destino turístico é um fornecedor de serviços turísticos espaciais com distintas características de atratividade (CRACOLICIA; NIJKAMP, 2008), é um amálgama de produtos turísticos (BUHALIS, 2008), que têm de ser geridos eficaz e eficientemente, visando a oferecer ao consumidor uma experiência turística integrada.

Os gestores do destino turístico devem ter, segundo Ritchie e Crouch (2003), uma perspectiva integrada sobre a destinação, a fim de compreender, unir e gerenciar todos os elementos (recursos e capacidades) que determinam o sucesso da atividade turística, bem como exercem um papel como responsáveis pelas ações integradas (capacidades), para competir com uma base sustentável, executando os principais fatores estratégicos ou práticas de gestão. Pode-se entender que, ao citar elementos que determinam o sucesso da atividade turística, o autor referia-se aos recursos e às competências que elevam a competitividade de um destino turístico.

A competitividade de destino turístico está relacionada à sua capacidade de entregar produtos e serviços, ou seja, deve concretizar tal entrega melhor do que outros destinos, nos aspectos da experiência do turismo (DWYER; KIM, 2003), além de incluir a sustentabilidade dos recursos locais para garantir a manutenção do sucesso a longo prazo, bem como realizar retornos em recursos equitativos utilizados para satisfazer todos os stakeholders, tais como gestores do destino, administradores públicos, gestores hoteleiros e de restaurantes, comércio, serviços, população local e os turistas (BUHALIS, 2000).

Pode-se perceber que a competitividade de destinos turísticos é um tema complexo, combinando vários elementos que, em muitos casos, são difíceis de mensurar. Todavia, existe um consenso entre estudiosos que, para ser competitivo, um destino necessita de vantagens competitivas e comparativas, ou seja, uma variedade de produtos e recursos geridos de uma forma eficiente e eficaz, em médio e longo prazos (RUIZ; AKEL; GÂNDARA, 2014; CASTRO; GIRALDI; GALINA, 2014; FIUZA; ARDIGO; FLORES, 2016).



Visão Baseada em Recursos – VBR

Competitiva, Barney e Hesterly (2006) apresentam um modelo teórico, VRIO. O modelo VRIO é uma ferramenta analítica com o objetivo de avaliar quais recursos são fontes de vantagens, pela avaliação de quatro atributos do recurso, sendo: Valor; Raridade; Custoso de imitar; e Explorado pela Organização (ITO; GIMENEZ, 2011).

Esse modelo, que tem como intuito analisar se os recursos são valiosos, raros, difíceis de ser imitados e explorados pela organização (GOHR et al., 2011), aponta, ao final de sua aplicação, quais os recursos e as capacidades são considerados estratégicos (SALGADO; COLOMBO, 2015; BARNEY; HESTERLY, 2006). Dessa forma, os recursos identificados com potencial de melhorar a posição competitiva irão orientar a tomada de decisão dos gestores (SALGADO; COLOMBO, 2015).

De acordo com o exposto, nem todos os recursos e as capacidades são fontes de vantagem competitiva e, dependendo da sua natureza, a organização pode ser confrontada com três situações: (1) paridade competitiva, que resulta da exploração de recursos e capacidades valiosos, mas comuns; (2) vantagem competitiva temporária, que se baseia no uso de recursos valiosos e raros; e (3) vantagem competitiva sustentável, que se baseia na implantação de recursos valiosos, raros e dispendiosos para imitar (RAY; BARNEY; MUHANNA, 2004).

Capacidades Dinâmicas

As Capacidades Dinâmicas são as habilidades das organizações em integrar, construir e reconfigurar recursos internos e externos, a fim de lidar com o ambiente no qual elas estão inseridas e, por isso, refletem a habilidade organizacional de atingir novas formas de competitividade, levando em consideração as dependências do histórico e as posições de mercado (EISENHARDT; MARTIN, 2000; TEECE et al., 1997). Em síntese, capacidade dinâmica significa a habilidade de uma organização de desenvolver e mudar recursos para atender as necessidades de ambientes que mudam rapidamente.

A aplicação das Capacidades Dinâmicas no setor do turismo é muito recente, sendo os primeiros estudos publicados no ano de 2009, com uma concentração de artigos no ano de 2010. O objeto de análise das Capacidades Dinâmicas no setor do turismo envolve as organizações (sobretudo, hotéis), os indivíduos (gestores ou atores locais), as regiões ou destinos turísticos (LAVANDOSKI, 2015).

Para Lavandoski (2015), a abordagem de Capacidades Dinâmicas é aplicada nos estudos turísticos, sobretudo, para compreender os processos de desenvolvimento de Capacidades Dinâmicas, que são formadas por quatro capacidades específicas – detectar, aprender, integrar e coordenar –, que compõe um modelo de análise (NIEVES; HALLER, 2014; PAVLOU; EL SAWY, 2011).

Um conjunto específico de processos subjacentes explica como as Capacidades Dinâmicas funcionam (LAVANDOSKI et al., 2017). Originalmente, Teece et al. (1997) apresenta como microfundamentos das Capacidades Dinâmicas: coordenar/integrar, aprender e reconfigurar. Posteriormente, Teece (2007) reagrupa os microfundamentos em três fases: (a) detectar, (b) apreender, e (c) gerir ameaças e reconfigurar. A primeira fase refere-se à identificação e avaliação de oportunidades no ambiente. A segunda fase do processo consiste em mobilizar os recursos necessários para as oportunidades identificadas, definindo estratégias e gerando valor por meio destas operações. A terceira fase, gerir ameaças e reconfigurar, é a renovação contínua dos recursos e rotinas organizacionais necessárias para manter uma vantagem competitiva (LAVANDOSKI et al., 2017).

Estudos empíricos recentes propõem um modelo mensurável para representar a natureza das Capacidades Dinâmicas (LAVANDOSKI et al., 2017; PAVLOU; EL SAWY, 2011, 2013), estabelecendo que têm um efeito positivo indireto no desempenho através da reconfiguração de capacidades operacionais.

A capacidade de detectar refere-se à habilidade de identificar, interpretar e buscar oportunidades no ambiente. A capacidade de aprender é a habilidade de renovar as capacidades operacionais existentes com novos conhecimentos. Capacidade de integrar



envolve a habilidade de combinar o conhecimento individual em novas capacidades operacionais na empresa. E a capacidade de coordenar refere-se à habilidade de orquestrar e implantar tarefas, recursos e atividades nas novas capacidades operacionais. Estas quatro Capacidades Dinâmicas interagem em uma lógica sequencial que permite reconfigurar as capacidades operacionais existentes (LAVANDOSKI et al., 2017; PAVLOU; EL SAWY, 2011, 2013).

Para elaboração do instrumento de pesquisa foi utilizado o modelo Lavandoski et al. (2017), adaptado para análise das Capacidades Dinâmicas do destino turístico Itajaí/SC, demonstrado no Quadro 1.

Constructos	Indicadores	Ajustados
Capacidade de Detectar	Analisar o mercado	A Prefeitura/Sec. Turismo (gestores do destino) promove análises do mercado de turismo
	Monitorizar efeitos de mudanças nos clientes	Os gestores do destino monitoram os resultados do turismo periodicamente
	Esforços de desenvolvimento de produtos	Percebe-se um esforço dos gestores do destino para o desenvolvimento da atividade turística
	Implementar ideias	Existe um esforço dos gestores do destino para implementação de novas ideias
Capacidade de Aprender	Identificar novas informações	O gestor do destino possui instrumentos para identificar informações do mercado do turismo
	Assimilar novas informações	O gestor do destino promove atividades internas para analisar/assimilar as informações turísticas
	Transformar a informação em novo conhecimento	O gestor do destino consegue transformar estas informações em conhecimento e ações
	Usar o novo conhecimento	Os gestores do destino demonstram desenvolver novos conhecimentos da atividade turística
	Desenvolver novo conhecimento	
Capacidade de Integrar	Contribuição individual para o grupo	É perceptível a contribuição de todos os elementos do sistema de turismo para a melhoria da atividade
	Entendimento global das tarefas de cada um	A Secretaria de Turismo executa bem as atividades de sua responsabilidade
	Conhecimento e habilidades para as funções	A Secretaria de Turismo demonstra ter conhecimento para realizar suas atividades
	Interação entre departamentos	Existe uma interação entre todos os departamentos/secretarias da Prefeitura para a eficiência e eficácia do turismo
	Interligar atividades entre departamentos	Existe uma integração vertical e horizontal dos órgãos responsáveis pelo turismo
Capacidade de Coordenar	Sincronizar o trabalho	A Secretaria de Turismo demonstra capacidade de coordenar as atividades de turismo junto aos demais elementos do sistema de turismo
	Alocar os recursos	Os recursos turísticos são explorados de forma adequada e equitativa
	Atribuir tarefas	As atividades/tarefas relacionadas às atividades turísticas são bem distribuídas entre os órgãos da gestão

Capacidade de Reconfigurar	Reconfigurar recursos	O destino demonstra capacidade de reconfigurar os recursos turísticos visando a melhorar o uso
	Recombinar recursos	O destino demonstra capacidade de recombinar os recursos turísticos visando a melhorar o uso
	Inovar na oferta	O destino demonstra capacidade de inovar na oferta da atividade turística

Quadro 1 – Constructos e indicadores de capacidades

Fonte: Adaptado de Lavandoski et al. (2017)

Metodologia

Para alcance do objetivo proposto utilizou-se da pesquisa exploratória, com delineamento predominantemente quantitativo e corte transversal. Para a pesquisa de campo foi elaborado um questionário contendo três partes, a saber: perfil do respondente, avaliação dos recursos e classificação das Capacidades Dinâmicas.

Para a classificação dos recursos foi utilizado um mix dos modelos de competitividade de destino turístico de Ritchie e Crouch (2003) e Dwyer e Kim (2003): praias e atrativos naturais, parques naturais, infraestrutura turística, história e cultura, eventos e festas, hospitalidade, gastronomia, lazer e entretenimento, esportes e aventuras, serviços públicos, infraestrutura e segurança, comércios, shoppings e marca da cidade.

Para a avaliação dos recursos foram utilizados os critérios do Modelo VRIO (BARNEY; HESTERLY, 2007; SALGADO; COLOMBO, 2015; GRANT, 1991). A partir dessa avaliação, foi possível inferir a implicação competitiva de tais métodos, em que: se o recurso for valioso, raro, custoso de imitar e explorado pelo destino, foi considerado uma vantagem competitiva sustentável; se o recurso for valioso e raro, mas não custoso de imitar, considerou-se uma vantagem competitiva temporária; se o recurso for valioso, mas não raro, uma paridade competitiva; e, se o recurso não for valioso e nem explorado pelo destino, foi considerado uma desvantagem competitiva (LEONIDOU et al., 2013; BARNEY, 1991). Para poder quantificar as respostas, foi utilizada a seguinte escala: de 0% a 20%, Desvantagem Competitiva Sustentável; de 21% a 40%, Desvantagem Competitiva; de 41% a 60%, Paridade Competitiva; de 61% a 80%, Vantagem Competitiva; e de 81% a 100%, Vantagem Competitiva Sustentável.



Para avaliação das Capacidades Dinâmicas foi usado o modelo teórico de Lavandoski et al. (2017) que descreve cinco dimensões: a capacidade de detectar, de aprender, de integrar, de coordenar e reconfigurar.

O questionário foi aplicado a uma amostra não-aleatória e intencional. Foram entrevistadas 159 pessoas interessadas (stakeholders), entre elas, representantes do comércio, organizações turísticas (hotéis, restaurantes, bares, agências de viagens, atrações turísticas), setor público (políticos e funcionários públicos), universidade (professores, funcionários e alunos) e outras associações e entidades organizadas, de classe, da cidade de Itajaí. A aplicação foi de forma direta pelo pesquisador, convidando as pessoas para participar e responder o questionário.

Para análise, foi utilizada a ferramenta descritiva, que, segundo Soriano (2004), é a primeira forma para uma análise de um problema social, por meio de porcentagens ou outras medidas estatísticas, passando-se, depois, à fase de interpretação de resultados. A análise foi apoiada em técnicas da estatística descritiva com recursos de média e desvio padrão, de forma a classificar as Capacidades Dinâmicas que mais contribuem para a vantagem competitiva do destino.

Resultados

Quanto ao perfil dos respondentes da pesquisa, verificou-se que a maioria (58%) se denominou do gênero feminino, enquanto 42%, do gênero masculino, correspondente ao resultado do Censo 2015 (IBGE, 2018), que apurou uma população de mulheres superior à de homens em Itajaí. Quanto à faixa de idade, apurou-se que 50% estão classificados na faixa de 20 a 30 anos, 24% estão classificados na faixa de 31 a 40 anos, 11% estão classificados na faixa de 41 a 50 anos, 9% acima de 51 anos e 6% até 20 anos. Essa classificação também corresponde ao Censo 2015 (IBGE, 2018), que definiu, na pirâmide de idade, a maior faixa entre 20 e 50 anos, uma faixa de idade economicamente ativa. Também foi identificado que 49% desta população é formada de pessoas solteiras, 41% casadas e/ou em união estável e 6% são divorciados. Quanto à renda, considerando o salário-mínimo de R\$ 954,00 à época, 42% dos respondentes foram classificados na faixa de 3 a 9 salários-

mínimos, seguidos pelas faixas de 9 a 15 salários (20%), até 3 salários-mínimos (26%), de 15 a 18 salários-mínimos, (3%), acima de 18 salários-mínimos (3%) e ainda 6% que não quiseram informar. Segundo dados do Censo de 2015 (IBGE, 2018), o salário médio dos trabalhadores formais era de 2,5 salários-mínimos mensais.

Já na classificação quanto ao nível de escolaridade, a pesquisa apresentou que a maioria (83%) dos respondentes informou que possui ou estão cursando o ensino superior (graduação) e a pós-graduação. Os demais (17%) possuem ou estão cursando ensino fundamental, médio ou técnico. Esses resultados demonstram uma amostra de respondentes críticos, ativos e envolvidos com o destino turístico.

Análise dos Recursos de Itajaí - VRIO

Os respondentes avaliaram o quadro contendo 13 recursos turísticos, de maneira geral, e, utilizando SIM ou NÃO, classificaram se o recurso observado é Valioso, Raro, Custoso de Imitar e se é Explorado pela cidade (BARNEY; HESTERLY, 2007). Os resultados estão apresentados na Tabela 1, a seguir.

Recursos	Valioso	Raro	Custoso de Imitar	Explorado pelo Destino	VC	Avaliação
Praias e atrativos naturais	91,51	35,52	41,51	32,08	50,16	PA
Parques naturais	77,36	40,88	37,11	35,22	47,64	PA
Infraestrutura turística	75,47	30,19	38,99	49,06	48,43	PA
História e cultura	74,84	27,67	40,25	44,03	46,70	PA
Eventos e festas	72,33	39,62	47,80	62,26	55,50	PA
Hospitalidade	62,26	11,32	25,79	49,69	37,26	DC
Gastronomia	68,55	16,98	18,87	50,94	38,84	DC
Lazer e entretenimento	70,44	27,67	36,48	55,35	47,48	PA
Esportes e aventura	69,81	37,11	28,30	38,99	43,55	PA
Serviços públicos, infraestrutura e segurança	59,12	20,75	15,72	38,36	33,49	DC
Comércio e <i>shopping</i>	53,46	13,84	23,90	53,46	36,16	DC
Marca de Itajaí	66,67	29,56	30,19	43,40	42,45	PA

Tabela 1 – Avaliação dos Recursos

Legenda: **VC**=Vantagem Competitiva; **PA**=Paridade; **DC**=Desvantagem Competitiva.

Fonte: Resultados da pesquisa



Pode-se observar, na Tabela 1, que a maioria dos recursos relacionados foi considerada como “Valioso”, alcançando uma avaliação média acima de 53%. Destacam-se os recursos: Praias e Atrativos Naturais (Praia Brava, Praia da Atalaia, Cabeçudas, Bico do Papagaio, Farol e Molhes da Barra, Morro da Cruz, Saco da Fazenda) (71,51%); e Parques Naturais (Parque Natural da Atalaia, Viveiro Fazenda Nativa) (77,36%). Segundo Barney e Hesterly (2007), estes recursos proporcionam ao destino uma vantagem em relação aos destinos competidores.

Quanto à dimensão “Raridade” – quando poucos destinos possuem ou controlam aquele tipo de recurso (BARNEY; HESTERLY, 2007), a avaliação indicou que há uma paridade com outros destinos competidores. Destacam-se os mesmos itens já relacionados – as praias, que mesmo tendo uma beleza natural ímpar, podem ser encontradas em outros locais. Por sua vez, os recursos de Gastronomia: bares e restaurantes (16,98%); comércios e shoppings (13,84%) e hospitalidade: hotéis, pousadas, resorts, hostels e casas de hospedagem (11,32%), tiveram avaliação muito baixa, indicando que Itajaí possui uma desvantagem.

Já na dimensão “Custoso de Imitar”, a avaliação indicou uma paridade, destacando-se, de forma positiva, os Recursos Eventos e Festas: Festa Nacional do Colono, Festival de Música, Volvo Ocean Race, Marejada (47,80%); Praias e Atrativos Naturais (41,51).

Por fim, na dimensão “Explorados pelo destino” –, o local está organizado para explorar, ao máximo, o potencial do recurso turístico (BARNEY; HESTERLY, 2007). A avaliação indicou uma paridade na média geral. Destacando-se de forma positiva os recursos: eventos e festas (62,26%); lazer e entretenimento (55,35%) e comércio e shopping (53,46%).

De acordo com a VBR, nem todos os recursos e as capacidades são fontes de vantagem competitiva e, dependendo da sua natureza, a organização pode ser confrontada com três situações: (1) desvantagem competitiva; (2) paridade competitiva, que resulta da exploração de recursos e capacidades valiosos, mas comuns; (3) vantagem competitiva temporária, que se baseia no uso de recursos valiosos e raros; e (4) vantagem competitiva sustentável, que se baseia na implantação de

recursos valiosos, raros e dispendiosos para imitar (RAY; BARNEY; MUHANNA, 2004).

Com essas avaliações e observando a última coluna, “Avaliação” (Tabela 01), foi apurado que o destino turístico não possui nenhum recurso considerado como Vantagem Competitiva (VC). Julgando-se que Itajaí ainda não é considerado um destino turístico consolidado, os resultados apurados servem para indicar os pontos que possuem potencial e poderão ser trabalhados para incrementar a atividade turística.

Como Paridade (PA), foram classificados os recursos: Praias e Atrativos Naturais; Infraestrutura Turística; Eventos e Festas; Lazer e Entretenimento; Esportes e Aventura. E, como Desvantagem Competitiva (DC), os recursos Hospitalidade e Gastronomia; Serviços Públicos, Infraestrutura e Segurança, Comércio e Shopping.

Com isso, verifica-se que o destino Itajaí possui muitos recursos turísticos, principalmente atrativos naturais, festas e eventos que são potenciais geradores de vantagem competitiva (SALGADO; COLOMBO, 2015; GRANT, 1991), e pode desenvolver políticas públicas visando ao desenvolvimento da atividade turística e à melhoria do posicionamento de “destino turístico não consolidado”.

Análise das Capacidades Dinâmicas

A Tabela 02, a seguir, mostra as respostas da avaliação das Capacidades Dinâmicas (detectar, aprender, integrar, coordenar e reconfigurar) na atuação dos gestores, representados pela Secretaria do Turismo (ST) e Prefeitura de Itajaí, de maneira geral, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo: 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente.

Capacidades		1	2	3	4	5	Média	DP
1.CAPACIDADE DE DETECTAR							2,98	0,99
1.1	A Prefeitura/ST promove análises do mercado de turismo	17	22	76	41	3	2,94	0,9497
1.2	Os gestores do destino monitorizam os resultados periodicamente	9	31	74	41	4	3,00	0,8859
1.3	Percebe-se um esforço para o desenvolvimento da atividade turística	15	32	53	51	8	3,03	1,0520



1.4	Existe um esforço dos gestores para implementação de novas ideias para a eficiência e eficácia do turismo	20	28	58	45	8	2,95	1,0812
2.CAPACIDADE DE APRENDER							3,00	0,88
2.1	O gestor do destino possui instrumentos para identificar informações do mercado de turismo	7	23	78	44	7	3,13	0,8723
2.2	O gestor promove atividades internas para analisar/assimilar as informações turísticas	9	23	90	35	2	2,98	0,8034
2.3	O gestor consegue transformar estas informações em conhecimento e em ações para melhorar o turismo	11	37	69	40	2	2,90	0,8986
2.4	Os gestores desenvolvem novos conhecimentos da atividade turística	13	30	69	42	5	2,97	0,9543
3.CAPACIDADE DE INTEGRAR							2,97	0,92
3.1	É perceptível a contribuição de todos os elementos do sistema de turismo para a melhoria da atividade	8	29	46	62	14	3,28	1,0258
3.2	A ST executa bem as atividades de sua responsabilidade	9	36	63	44	7	3,02	0,9543
3.3	A ST demonstra ter conhecimento de suas atividades	9	31	68	45	6	3,05	0,9264
3.4	Existe uma interação entre todos os departamentos e as secretarias para a eficiência e eficácia do turismo	18	33	80	27	1	2,74	0,8928
3.5	Existe uma integração vertical e horizontal dos órgãos responsáveis pelo turismo	10	45	79	24	1	2,75	0,8091
4.CAPACIDADE DE COORDENAR							2,77	0,91
4.1	A ST demonstra capacidade de coordenar as atividades junto aos demais elementos do sistema turismo	8	26	79	45	1	3,03	0,8223
4.2	Os recursos turísticos são explorados de forma adequada e equitativa	24	49	56	29	1	2,58	0,9763
4.3	As atividades relacionadas ao turismo são bem distribuídas	17	47	66	26	3	2,69	0,9342
5.CAPACIDADE DE RECONFIGURAR							3,37	1,12
5.1	Demonstra capacidade de reconfigurar os recursos turísticos visando a melhorar o seu uso	7	29	48	54	21	3,34	1,0594
5.2	Demonstra capacidade de recombina os recursos turísticos visando a melhorar o	10	25	48	51	25	3,35	1,1146

5.2	Demonstra capacidade de recombinao os recursos turísticos visando a melhorar o seu uso	10	25	48	51	25	3,35	1,1146
5.3	Demonstra capacidade de inovar na oferta da atividade turística	10	28	37	53	31	3,42	1,1713

Tabela 2: Análise das capacidades dinâmicas

Fonte: Resultados da pesquisa

Pode-se observar, nos resultados da Tabela 02, que a maioria das Capacidades Dinâmicas relacionadas teve uma média geral de 3,01. Dentre as afirmativas que mais se destacaram estão: “Não concordo/nem discordo” e “Concordo”. Isso pode ser comprovado com o Desvio Padrão médio de 0,9570, demonstrando ser uma amostra homogênea, ou seja, os respondentes da pesquisa, de maneira geral, compartilham da mesma opinião.

Os conjuntos de Capacidades Dinâmicas que mais contribuem para a vantagem competitiva de Itajaí são a “capacidade de reconfigurar” (3,37) e a “capacidade de aprender” (3,00). O primeiro conjunto identifica que Itajaí tem capacidade de reconfigurar e recombinao os recursos visando a melhorar seus usos, bem como a capacidade de inovar na oferta turística.

A capacidade de aprender é a habilidade de renovar as capacidades operacionais existentes com novos conhecimentos. As Capacidades Dinâmicas interagem em uma lógica sequencial que permite reconfigurar as capacidades operacionais existentes (LAVANDOSKI et al., 2017; PAVLOU; EL SAWY, 2011, 2013). A capacidade de reconfigurar envolve rotinas para reconfigurar os recursos que levam a novos ativos produtivos (LAVANDOSKI et al., 2017).

Porém, o conjunto de capacidade que mais apresenta fragilidade é a “capacidade de coordenar” (2,77), que se refere à habilidade de organizar, gerenciar e implantar tarefas, recursos e atividade para novas capacidades operacionais (LAVANDOSKI et al., 2017).

Os outros dois conjuntos de capacidades, Detectar, que se refere à habilidade de identificar, interpretar e buscar oportunidades no ambiente (LAVANDOSKI et al., 2017), e Integrar, que envolve a habilidade de combinar o conhecimento individual em novas capacidades operacionais



(LAVANDOSKI et al., 2017), apresentaram uma avaliação de 2,98 e 2,97, respectivamente, relacionados com a capacidade dos gestores do destino de promover análises do mercado de turismo e a presença de contribuição de todos os elementos do sistema de turismo para a melhoria da atividade em Itajaí.

Esta avaliação permite concluir que os stakeholders estão percebendo o esforço dos gestores do destino para a melhoria da atividade turística, porém ela ainda não se tornou efetiva. Destaca-se que, quando foi aplicada a pesquisa, estavam à frente da Prefeitura e da Secretaria do Turismo gestores que participavam, pela primeira vez, do governo do município, venceram o mandato de 2017 a 2020 e foram reeleitos para o mandato de 2021 a 2024.

Com essas avaliações e observando a última coluna de média das Capacidades Dinâmicas foi apurado que, na percepção dos stakeholders, o destino turístico Itajaí possui como potenciais vantagens competitivas as seguintes capacidades dinâmicas: demonstra capacidade de inovar na oferta da atividade turística (3,42); demonstra capacidade de recombina os recursos turísticos visando a melhorar o seu uso (3,35) e demonstra capacidade de reconfigurar os recursos turísticos visando a melhorar o seu uso (3,34). Avalia-se que, com isso, a cidade pode utilizar essas capacidades no uso dos recursos turísticos, visando a ampliar as vantagens competitivas no setor turístico.

Considerações Finais

Verificou-se que Itajaí pode conquistar espaço como um dos destinos indutores do turismo nacional e modificar sua classificação de “destino de apoio”. Para tanto, possui diversos recursos naturais, infraestrutura turística, atrações e entretenimento, comércio e shopping, estrutura hoteleira, bares e restaurantes, entre outros, que compõem o mix de atividades turísticas. Isso significa que esse destino, no momento, possui e explora os recursos, de forma igual ou inferior, a outros destinos turísticos, ou ainda não explora adequadamente todo o seu potencial turístico.

Segundo Helfat et al. (2007), as Capacidades Dinâmicas têm uma natureza transformacional relacionada com ciclos de mudança organizacional, assim, considerando que a gestão do município, no período da pesquisa, estava em seu primeiro ano de atuação, espera-se que esta transformação aconteça e que as mudanças e os projetos da Secretaria do Turismo possam ser implementados nos anos seguintes, aproveitando os pontos fortes dos recursos turísticos e suas capacidades dinâmicas.

Por fim, julgando as respostas dos stakeholders participantes desta pesquisa, pode-se afirmar que Itajaí é um destino turístico pouco competitivo (54%) e apresenta algumas fragilidades no uso dos recursos e das Capacidades Dinâmicas. Verifica-se que, havendo um esforço dos gestores na reformulação dos processos, ampliando a capacidade de integrar as áreas e coordenar os esforços, o município poderá ampliar a sua atuação na atividade turística e melhorar o seu posicionamento.

Como limitação, esta pesquisa com corte transversal, apresenta uma visão unilateral dos stakeholders e, de forma não aprofundada, não inclui os turistas. Assim, pode-se sugerir a aplicação de outras pesquisas com um modelo adaptado para ouvir os turistas que visitam Itajaí, bem como aprofundar a pesquisa, ampliando a amostra. Outro fator de destaque foi que a aplicação desta pesquisa ocorreu no primeiro ano de mandato dos atuais gestores do município.

Os pesquisadores destacam dois pontos ao finalizar o presente estudo: primeiro, observa-se, de forma empírica, que a cidade tem investido em pontos que foram identificados de forma técnica na pesquisa como potenciais para o desenvolvimento turístico da cidade. Segundo, cabe observar os efeitos que a pandemia do coronavírus causarão no cenário como um todo e, especialmente, aos gestores públicos do turismo, sendo ideal utilizar as capacidades de aprender e reconfigurar, destacadas pelo público respondente, para seguir com o crescimento do setor e fazer com que ele possa apoiar a recuperação econômica da cidade num contexto pós-pandemia, em curto e médio prazos.

Sugere-se a aplicação de nova pesquisa para efeitos comparativos, a partir do ano de 2021, para contemplar uma percepção de eventuais



mudanças no panorama na cidade, reflexo do trabalho do poder público, dos eventos realizados e de outros fatores, como o crescimento da rede hoteleira, nos anos anteriores.

Referências

BARNEY, J.B. ***Gaining and Sustaining Competitive Advantage***, Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Publishing Company, 1997.

BARNEY, J.B.. Firm resource and sustained competitive advantage. ***Journal of Management***, 17(1), p. 99-120, 1991.

BARNEY, J.B.; HESTERLY, W. ***Strategic management and competitive advantage: concepts and cases***. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006.

BARRETO, I. Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future. ***Journal of Management***, v. 36, n. 1, p. 256-280, 2010.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. ***Tourism Management***, v. 21, p. 97-116, 2000.

Brasil. Ministério do Turismo: Estatísticas do setor. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: nov. 2018.

CARVALHO, D.M.; PRÉVOT, F.; MACHADO, J.A.D.. O uso da teoria da visão baseada em recursos em propriedades rurais: uma revisão sistemática da literatura. ***R.Adm.***, São Paulo, v. 49, n. 3, p. 506-518, jul./ago./set., 2014.

CASTRO, V.A.; GIRALDI, J.M.E.; GALINA, S.V.R. Revisão Sistemática de Trabalhos Acadêmicos Internacionais sobre Marca-País como Fonte de Vantagem Competitiva. ***Revista Turismo: Visão e Ação***, v. 16, n. 1, 2014.

CRACOLICIA, M.F.; NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. ***Tourism Management***, v. 30, p. 336–344, 2008.

DENCKER, A.F.M. ***Métodos e técnicas de pesquisa em turismo***. São Paulo: Futura, 1998.

DOMARESKI-RUIZ, T.C.; GANDARA, J.M.; CHIM-MIKI, A.F. Destinos turísticos como territórios de inovação: análise dos vetores de competitividade urbana à luz dos pressupostos sugeridos pela união europeia, por meio do relatório 'StateofEuropeanCities'. **Revista Turismo: Visão e Ação**, v. 17, n. 3, 2015.

DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, p. 269-414, 2003.

EISENHARDT, K.M.; MARTIN, J.A.. Dynamic capabilities: what are they? **Strategic Management Journal**, v. 21, p. 1105-1121, out./nov., 2000.

FIUZA, T.F.; ARDIGÓ, C.M.; FLORES, L.C.S. Vantagens competitivas de Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil): uma análise sob a ótica dos visitantes. **Anais do Seminário da ANPTUR**. São Paulo, 2016.

GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.B.; MCINTOSH, R.W.. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOHR, C.F.; SANTOS, L.C.; BURIN, C.B.; MARQUES, M.S; ARAI, R.M. Recursos Estratégicos e Vantagem Competitiva: Aplicação do modelo VRIO em uma organização do setor sucroalcooleiro. **RGO-Revista de Gestão Organizacional**, v. 4, n. 1, jan./jul., 2011.

GRANT, R. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. **California Management Review**, v. 33, p. 114-135, abr., 1991.

HASSAN, S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of travel research**, p. 239-245, 2000.

HEATH, E. Towards a model to enhance destination competitiveness: a southern African perspective. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 2002.

HELIFAT, C. E., FINKELSTEIN, S., MITCHELL, W., PETERAF, M. A., SINGH, H., TEECE, D. J., & WINTER, S. G. **Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations**. London: Blackwell, 2007.



IBGE. Cidades: Balneário Camboriú/Panorama 2017. **IBGE**, 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/balneario-camboriu/panorama>. Acesso em: abr., 2018.

ITO, N.C.; GIMENEZ, F.A.P. Uma conversa entre Porter e VBR: Framework do valor da transação da vantagem competitiva. **Organizações em contexto**. São Bernardo do Campo, v. 7, n. 14, jul./dez., 2011.

LAVANDOSKI, J. As empresas vitivinícolas e o desenvolvimento do enoturismo: o caso da região do Alentejo, Portugal. **Tese de Doutoramento em Turismo**, Universidade do Algarve – Faro / Portugal, 2015.

LAVANDOSKI, J.; SILVA, J.A.; VARGAS-SÁNCHEZ, A.; PINTO, P.S.L.G.S. Drivers and effects of the wine tourism development in wineries: the perspective of dynamic capabilities. **Revista Turismo: Visão e Ação**, v. 19, n. 03, p. 458-486, 2017.

LEONIDOU, L.C.; LEONIDOU, C.N.; FOTIADIS, T.A.; ZERITI, A. Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. **Tourism Management**, v. 35, p. 94-110, 2013.

MASSUKADO-NAKATANI, M.S.; MEIRA TEIXEIRA, R. Resource-based view as a perspective for public tourism management research: evidence from two Brazilian tourism destinations. **BAR – Brazilian Administration Review**, v. 6, n. 1, jan./mar., p. 62-77, 2009.

MAZARO, R. A sustentável leveza do visitar: modelo de avaliação de competitividade e sustentabilidade estratégica dos destinos turísticos. **Turismo: Visão e Ação**, v. 9, n. 3, p. 325-340, 2008.

MEIRELLES, D.S.; CAMARGO, A.A.B..**Capacidades Dinâmicas: O Que São e Como Identificá-las?** Rio de Janeiro: **RAC**, 2014.

MOTA, K.C.N.; VIANNA, S.L.G.; ANJOS, F.A..**Competitividade das destinações turísticas:** Estudo de casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2013.

NEWBERT, S.L. Value, rareness, competitive advantage, and

performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 29, p. 745–768, 2008.

NIEVES, J.; HALLER, S. Building Dynamic Capabilities through Knowledge Resources. **Tourism Management**, v. 40, p. 224–232, 2014.

PAVLOU, P. A.; EL SAWY, O. A. Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. **Decision Sciences**, v. 42, p. 239–273, 2011.

RAY, G., BARNEY, J. B., & MUHANNA, W. A. Capabilities, business processes, and competitive advantage: Choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. **Strategic Management Journal**, v. 25, p. 23–37, 2004.

RITCHIE, J.R.B.; CROUCH, G.I. **The competitive destination** [electronic resource]: a sustainable tourism perspective. **Trowbridge**: Reino Unido, 2003.

RUIZ, T.C.D.; AKEL, G.M.; GÂNDARA, J.M. Estudos de Competitividade Turística – Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 15–37, jan./abr., 2015.

SALGADO, C.C.R.; COLOMBO, C.R. Sistema de gestão ambiental no Verdegreen hotel – João Pessoa/PB: Um estudo de caso sob a perspectiva da Resource-Based View. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, set./out., p. 195–225, 2015.

SORIANO, R.R. **Manual de pesquisa social**. Petrópolis, R.J.: Vozes, 2004.

TEECE, D.J.. Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, v. 28, p. 1319–1350, 2007.

TEECE, D.J.; PISANO, G. The dynamic capabilities of firms: An introduction. **Industrial and Corporate Change**, v. 3, p. 537–556, 1994.

TEECE, D.J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, 509–533, 1997.



VIANNA, S.L.G.; ANJOS, F.A.; ANJOS, S.J.G. Análise da Correspondência entre a Competitividade Percebida e a Competitividade Efetiva de Uma Destinação Turística. **Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 4, 2012.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, v. 5, 1984.

As Consequências da Criação da Estrada Parque Caminho do Colono no Projeto Onças do Iguaçu e no Parque Nacional do Iguaçu

EVELYN WINTER⁴

LARA LUCIANA LEAL SEIXAS⁵

Introdução

O tombamento do Parque Nacional do Iguaçu (PNI) como Patrimônio Natural da Humanidade, em 1986, trouxe junto com a repercussão internacional, imposições, entre elas o fechamento da estrada denominada Caminho do Colono que ligava as cidades de Serranópolis do Iguaçu e Capanema. Desde então, há mais de três décadas, houve uma série de iniciativas para reabertura, sendo a mais emblemática a ocorrida em 1997, com ação coercitiva da Polícia Federal que impediu a população local e os atores políticos de continuarem suas ações para reabertura, sob o argumento das perdas ambientais à época.

Esse tema volta à cena política nacional, com a repercussão do projeto de Lei n. 984-A/2019, que pretende alterar a Lei n. 9.985/2000, propondo a criação do conceito Estrada-Parque na legislação brasileira e, juntamente, criar a Estrada Parque Caminho do Colono, visando a reestabelecer as “relações socioeconômicas e turísticas nas regiões Oeste e Sudoeste do Paraná.”

Ocorre que, tal ação, abrangeria o perímetro de atuação do projeto “Onças do Iguaçu”, que teve esforços para acontecer, desde 1990, no PNI. Com a possibilidade da reabertura, a flexibilização da fiscalização e o controle da passagem de veículos, a estrada poderia causar interferência na proteção e no projeto como um todo, uma vez que busca garantir a preservação da comunidade de onças na região, segundo o site da instituição pro-carnívoros⁶, além de comprometer a

⁴ Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: evelyn.winter11@hotmail.com

⁵ Professora do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: laraluciana@yahoo.com.br

⁶ Disponível em: <http://procarnivoros.org.br/projetos/ecologia-e-conservacao-da-onca-pinta->



titulação de Patrimônio Natural da Humanidade, concedida ao Parque, em 19867, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco)⁸.

Diante dessa realidade, o presente estudo justifica-se, uma vez que a discussão da reabertura volta a ser levantada, sua importância se revela ao colaborar com o Parque na disseminação de informações sobre os benefícios ambientais que aconteceram após o fechamento da estrada e a contribuição social que se demonstra ao compor mais um debate junto aos moradores da região que apoiam a reabertura. Ainda se pode afirmar que o tema, além de atual, é essencial em tempos de aceleração de problemas ambientais e o turismo tem grande relação com isso, por isso deve-se ter um planejamento adequado para mitigar tais preocupações.

A presente pesquisa teve como objetivo demonstrar de que forma a criação da Estrada Parque Caminho do Colono, no Parque Nacional do Iguaçu pode interferir no Projeto Onças do Iguaçu. Na sequência, portanto, são apresentados três objetivos específicos: identificar de que forma as estradas influenciam fauna e flora, quais as controvérsias do projeto de Lei n. 984-A/2019 e quais suas implicações no Projeto Onças do Iguaçu, demonstrando os malefícios que as estradas podem implicar em um ecossistema, assim como os riscos que elas oferecem para a vida selvagem, principalmente, à onça-pintada, considerando sua importância na cadeia alimentar e sendo ela a causa do projeto Onças do Iguaçu.

da-no- parque-nacional-do-iguacu/. Acesso em: 4 jun. 2019.

⁷ Disponível em: <http://whc.unesco.org/en/list/355>. Acesso em: 4 jun. 2019.

⁸ Em 2014, segundo o site O Eco, quando o projeto de Lei n. 7.123/2010, do Deputado Federal Assis do Couto (PT/PR), que pretendia reabrir a estrada, foi colocado para votação, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) anunciou que o título de Patrimônio Natural da Humanidade, concedido em 28 de novembro de 1986, poderia ser perdido, caso o projeto fosse aprovado, fato que poderia afetar o turismo do local, já que esse título é um chamariz para turistas estrangeiros, na época ainda, de acordo com o site da G1, o presidente do Conselho Municipal do Turismo (Comtur) de Foz do Iguaçu, Paulo Angeli, se manifestou sobre o assunto, dizendo sobre a preocupação, com os impactos negativos na demanda turística que poderia ser causados com a perda do título. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2014/05/parque-do-iguacu-pode-perder-titulo-de-patrimonio-natural-dahumanidade.html>. Acesso em: 4 jun. 2019. Para mais informações sobre a posição da Unesco, acesse: <http://whc.unesco.org/en/list/355/documents/>. Acesso em: 4 jun. 2019.

O método utilizado neste estudo foi de uma pesquisa dedutiva, uma vez que, para a investigação, foram abordados vários documentos, além da bibliografia de referência. A pesquisa é considerada descritiva com abordagem qualitativa, buscando, nas percepções e análises dos documentos estudados, compreender como o tema tem sido abordado pela sociedade. Como objeto empírico, foram selecionados a Estrada Parque e o Projeto Onças do Iguazu, do Instituto Pró-Carnívoros, levantando, portanto, duas variáveis, a econômica e a ambiental. Este estudo está apoiado em pesquisa bibliográfica, composta pelos principais autores na área de conhecimento, como Carlos Zatti, Luciano Dallo, Afranio José Soares Soriano, Karen Cristina Braga Lima, Marc J. Dourojeanni e Tereza Urban que abordam assuntos sobre a Estrada do Colono, o conceito de Estrada Parque e a história do PNI. Ainda, de maneira complementar, este estudo está apoiado em pesquisa documental, como relatórios sobre o projeto Onças do Iguazu, Plano de Manejo do PNI, Plan de Gestión del Parque Nacional do Iguazú, os projetos de lei, quanto à criação da estrada-parque, além de notícias de jornais, sites, revistas, cartilhas, entre outros, ao mesmo tempo que é, eventualmente, necessário o cruzamento dos levantamentos com pesquisa bibliográfica já feita.

As Estradas em Áreas Protegidas e como Podem Influenciar na Fauna e Flora Locais

Estradas e seus malefícios ao ecossistema

Com o crescimento da população e o desenvolvimento, as estradas foram ganhando cada vez mais extensão. São importantes para o deslocamento, pois facilitam o acesso, trazem benefícios econômicos e prosperam o crescimento, mas, infelizmente, geram malefícios ao ecossistema, além da transformação do ambiente e o desmatamento, causa maior circulação de veículos, provocando poluição do ar e poluição sonora (LIMA, 2013, p.14).

As estradas são “uma das principais causas para a perda da biodiversidade” (LIMA, 2013, p.13), tema atualmente alarmante e



necessitado de atenção, que tem como uma das soluções a criação de Unidades de Conservação (UCs), porém, dentro delas também existem estradas, o que traz preocupação para os gestores, afinal, “a construção de estradas é um dos processos antrópicos que mais afeta a dinâmica dos processos ecológicos, alterando o meio físico, químico e biológico” (LIMA 2013 apud FORMAN; ALEXANDER, 1998).

Um dos maiores riscos que as estradas causam, tanto dentro, quanto fora de UCs, é o atropelamento de animais. “Nas últimas três décadas, atropelamentos de animais em estradas ultrapassaram a caça como causa direta da mortalidade de vertebrados” (LIMA, 2013, p. 17 apud FORMAN; ALEXANDER, 1998).

Além dos atropelamentos, Lima (2013) cita outro problema que as estradas podem provocar, devido ao tráfego, denominado efeito barreira: se o fluxo de veículos for frequentemente alto, os atropelamentos podem até reduzir, pois os animais acabam se repelindo e se isolando apenas em um dos lados da via, “juntamente com o fluxo de veículos a superfície das estradas servem como barreiras que isolam ou filtram os movimentos de alguns animais” (LIMA, 2013, p. 18), e isso acarreta uma série de questões que envolvem a reprodução e o balanceamento das populações:

O efeito barreira propicia a criação de metapopulação e bloqueia a recolonização, sendo que em populações pequenas a probabilidade de extinção é maior do que em populações maiores. (LIMA, 2013, p. 18 apud FORMAN, ALEXANDER 1998).

Alterações na genética das populações podem ocorrer pela permanência da barreira por muitas gerações, reduzindo a diversidade genética e dificulta o fluxo gênico (LIMA, 2013, p. 18 apud ATWOOD, *et al.*, 2011; EPPS *et al.*, 2005; GERLACH; MUSOLF, 2000; MADER, 1984). Existem casos também onde os animais atravessam a estrada, mas raramente reproduzem, então não contribuem para a diferenciação genética (LIMA 2013, p. 18 apud RILEY *et al.*, 2006).

Considerando isso, Lima (2013) afirma que existem estudos que demonstram alteração no comportamento dos animais, devido ao

tráfego e à poluição sonora, como “alterações fisiológicas, aumento do hormônio do estresse, interferência na comunicação durante atividades de criação da cria e existem hipóteses de prováveis interferências causando perda da audição” (LIMA, 2013, p. 19 apud ANDREWS, 1990; FORMAN, ALEXANDER 1998; REIJNEM et al., 1995; WASSER et al., 1997).

São citadas, ainda, outras modificações como a fuga, escassez de alimentos devido à falta de presas para predadores maiores, menos sucesso no processo de reprodução, menor índice de produtividade e de ninhos de aves nas proximidades das estradas, além de mudanças físicas e químicas no ambiente (LIMA, 2013, p. 20).

Estradas no Parque Nacional Iguazú – Argentina

Ao investigar o Plan de Gestión del Parque Nacional Iguazú, que faz fronteira com o parque brasileiro e possui o mesmo bioma, pode-se confirmar diversas alterações que as estradas RN101 e RN12 causam no ecossistema, ademais, facilitam a existência de atividades ilegais, entre elas o ingresso de caçadores, a extração de palmito, plantas medicinais e ornamentais, presença e dispersão de espécies exóticas, limitações para o repovoamento, causados pelo efeito borda⁹, entre outros (Plan de Gestión del Parque Nacional Iguazú, 2017-2023, p. 156) problemas como os constatados na pesquisa citada nas páginas anteriores. Com relação às onças, o Plan de Gestión cita que a população é ameaçada, em primeiro lugar, devido à caça, em segundo, pelos atropelamentos, depois por doenças transmitidas por animais domésticos. Quanto aos atropelamentos, o documento diz que acontecem devido à falta de respeito dos limites de velocidade e à exceção de multas para veículos estrangeiros (ibidem, p. 156). Além disso, é demonstrada preocupação com o planejamento de uma obra de pavimentação na rodovia RN101, que, até então, é de terra:

la pavimentación de la RN101, que atraviesa literalmente por el medio al parque de Este a Oeste. Esta obra, de concretarse, tendría un costo ambiental altísimo

⁹ O efeito borda ou efeito barreira pode dividir porções de vegetação ao meio, fazendo com que os animais fiquem apenas em um dos lados sem atravessar a rodovia, gerando diversos problemas de reprodução, alimentação, etc. (LIMA, 2013, p. 19).



ocasionando un marcado incremento del atropellamiento de la fauna al aumentar la velocidad de circulación de los vehículos motorizados. En la actualidad, en la RN12 y otras rutas del Norte de Misiones, mueren cerca de 3.000 animales por año. Aquí pierden la vida, comadrejas, lagartos overos, serpientes, anfibios, aves rapaces, pavas de monte, aguarás popés, coatíes, osos meleros y hasta grandes mamíferos como el tapir, el puma y el yagareté. La necesidad de pasafauas y reductores de velocidad son tan importantes como el cambio de conciencia de los conductores quienes no respetan los límites de velocidad y no comprenden aún el valor de los Recursos Naturales que sustentan la principal economía regional, el turismo. (*Plan de Gestión del Parque Nacional Iguazú, 2017-2023, p. 74*).

Com isso, pode-se observar que o que falta é conscientização por parte dos motoristas, assim como dos caçadores. No Plano de Manejo do PNI também é citado que “as estradas geram efeitos diretos, como efeito de borda, fragmentação e isolamento de populações, além de atropelamentos de fauna e erosão do solo ao longo de estradas de terra mal planejadas e com manutenção deficiente” (Plano de Manejo PNI, 2018, p. 10), porém na BR-46910 o limite de velocidade é sempre respeitado.

Proposta de Criação da Estrada Parque – Caminho do Colono no Parque Nacional do Iguazú

Conceito de Estrada Parque

O conceito de Estrada Parque, ao que tudo indica, surgiu no cenário internacional, mais precisamente nos Estados Unidos, com as chamadas “parkways”:

O nome e o conceito das estradas-parque parecem ter tido sua origem nos Estados Unidos da América (EUA), onde estas UC's são conhecidas como *parkways* e são gerenciadas pelo Serviço de Parques (*US Park Service*) ou pelos serviços

¹⁰ Estrada que se localiza dentro do Parque Nacional do Iguazú, na região das Cataratas do Iguazú e que é usada pelos turistas (Plano de Manejo do PNI, 2018, p. 38).

de parques estaduais, em coordenação com o respectivo departamento de estradas de rodagem (DOUROJEANNI, 2003, p. 1).

Dourojeanni (2003) cita que, apesar de elas serem consideradas unidades de conservação, não possuem objetivo de preservar a natureza, mas de manter a beleza cênica do local, que é visível desde a estrada, sendo a conservação da natureza, em ambos os lados do trecho, com maior finalidade estética do que ambiental. No Brasil, a definição de estradas-parque não possui uma simetria, podendo ser relativa e apresentando diversas concepções, por isso há certa dificuldade no manejo destes espaços. Outra definição que pode ser citada, é a da S.O.S Mata Atlântica¹¹, que afirma:

Estrada Parque é um Museu Permanente de Percurso que atravessa UCs ou áreas de relevante interesse ambiental e paisagístico, implantado com o objetivo de aliar a preservação ambiental ao desenvolvimento sustentável da região, através do fomento ao ecoturismo e às atividades de educação ambiental, de lazer e culturais (SORIANO, 2006, p. 49).

Segundo Dourojeanni (2003), a Lei n. 9.985, de 2000, ou Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC)¹² “não prevê as estradas-parque como categoria” e ainda defende que, mesmo que as “estradas-parque sejam consideradas UCs, deve-se reconhecer que elas não são estabelecidas para preservar a natureza, e sim, para manter as belezas cênicas naturais, que são visíveis desde a estrada” (DOUROJEANNI, 2003, p. 02) como acontece nas parkways.

Projeto de Lei n. 984-A, de 2019

O Projeto de Lei n. 984-A, de 2019, do Deputado Vermelho (PSD-PR) tem como objetivo alterar a Lei n. 9.985, de julho de 2000, e criar a categoria

¹² O Sistema Nacional de Unidades de Conservação é o conjunto de unidades de conservação (UCs) federais, estaduais e municipais. É composto por 12 categorias de UCs, cujos objetivos específicos se diferenciam quanto à forma de proteção e usos permitidos: aquelas que precisam de maiores cuidados, pela sua fragilidade e particularidades, e aquelas que podem ser utilizadas de forma sustentável e conservadas ao mesmo tempo. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/areas-protegidas/unidades-de-conservacao/sistema-nacional-de-ucs-snuc.html>. Acesso em: 18 jun. 2019.



de Unidade de Conservação Estrada Parque para estabelecer no PNI a Estrada Parque Caminho do Colono, que faz parte das Unidades de Proteção Integral¹³. O projeto busca - criar a Estrada - Parque Caminho do Colono no PNI, de modo a restaurar as relações socioeconômicas e turísticas nas regiões Oeste e Sudoeste do Paraná - (Lei n. 984- A, de 2019).

Para a idealização do projeto da intitulada "estrada ecológica" pelo Deputado Vermelho, alguns critérios foram estabelecidos, uma série de pontos que se pretendem implantar para a construção da estrada-parque, entre eles: valorização da cultura; proteção de aspectos socioculturais; promoção à educação ambiental e ao desenvolvimento sustentável; incentivo ao turismo ecológico e ambiental que possibilitarão aos visitantes a contemplação e a educação ambiental; controle de acesso; instalação de guaritas de fiscalização e controle, que seria feito pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) e Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMbio), de todos os visitantes que ingressarem na Estrada-Parque; horários restritos de visitação, apenas durante o dia, com limite de pessoas e veículos, sendo permitida a passagem de veículos de passeio, de pequeno porte e traslados de turistas, estando impedida a entrada de transporte de cargas; terá pavimenta o ecológica, com materiais que impeçam a permeabilidade do solo; controle de velocidade; constru o de estruturas para facilitar a passagem dos animais; cobrança de ingresso; estudo de impacto socioambiental, cultural e econômico, levando em conta a opinião dos moradores (Informativo Especial da Frente Parlamentar pela reabertura da Estrada Parque Caminho do Colono, 2019, p. 03).

O documento do projeto de lei cita também o PL n. 7.123/2010, do Deputado Estadual Assis do Couto (PT/PR), aprovado no dia 17 de setembro de 2019, pela Comissão de Serviços de Infraestrutura do Senado (Jornal Gdia, 2019, p. 07) com o mesmo objetivo da proposta do atual projeto.

¹³ As unidades de prote o integral têm como principal objetivo a prote o da natureza, por isso as regras e normas são mais restritivas. Nesse grupo   permitido apenas o uso indireto dos recursos naturais; ou seja, aquele que não envolve consumo, coleta ou danos aos recursos naturais. Exemplos de atividades de uso indireto dos recursos naturais são: recrea o em contato com a natureza, turismo ecológico, pesquisa científica, educa o e interpreta o ambiental, entre outras. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/areas-protegidas/unidades-de-conservacao/o-que-sao.html>. Acesso em: 18 jun. 2019.

Controvérsias e malefícios do Projeto de Lei n. 984-A, de 2019

Diferente das parways, que contam com beleza cênica e objetivam a sua própria proteção, a estrada do projeto em questão não apresenta beleza paisagística para tal denominação. Uma das preocupações quanto a essa proposta, segundo a cartilha A Estrada não é o caminho (2019), é que a legislação nacional referente ao Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) poderá enfraquecer e abrir caminho a novas estradas-parque no país, afetando a biodiversidade de demais áreas protegidas.

O projeto não apresenta nenhum esboço de como a estrada será implantada. São destacados aspectos que devem existir, como os citados anteriormente, porém não se pontua, por exemplo: como se dará a valorização cultural e a educação ambiental; se será implantada uma escola-parque ou um museu; o que o turista poderá contemplar; como serão feitas as guaritas e a pavimentação, em suma, o que será construído; de que forma isso sucederá; e que tipo de facilidade será implantada para a travessia dos animais. Existe, entretanto, um livreto do PL n. 7.123/2010 que menciona a criação de um centro de observação da biodiversidade, pontos de comercialização de produtos de agricultura familiar e um museu sobre o Caminho do Colono. Todavia, não é expressa a área de implantação dessa infraestrutura e o quanto da floresta seria desmatada para essa construção, aliás, este mesmo documento cita que nenhuma árvore será derrubada para a instalação da estrada-parque, sendo, ao fim desta afirmação, anexada uma imagem do Google Earth que demonstra que o caminho ainda existe, porém, a foto é de 2013 e, atualmente, o trecho está completamente recuperado.

No dia 12 de setembro de 2019, o Ministério Público de Foz do Iguaçu manifestou sua opinião contrária à reabertura, afirmando que a estrada cortaria uma área intocável do Parque e que a reabertura provocaria mudança radical em uma área que é matriz de repovoamento de outras zonas, ademais afirma que a comparação entre a estrada em questão e a BR-469 não é válida, já que ela se encontra na zona de Uso Intensivo, ou seja, a área destinada ao lazer e à visitação. A



estrada do colono visa somente à travessia do parque e que “[t]odo o entorno da hoje desaparecida Estrada do Colono está caracterizado como Zona Intangível¹⁴ e se a estrada estiver em operação, imporá uma modificação radical do solo do entorno ao longo de todo o seu perímetro” (Ministério Público Federal, 2019). Em relação ao turismo e à preservação do parque, o Deputado Vermelho mencionou, em entrevista à Revista Nova Fase que

[...] Nós temos um fluxo muito grande de gaúchos, catarinense, pessoas da Argentina e de outros países que vêm visitar esta região e passam por aqui. Claro, vão encontrar um atrativo com essa Estrada Parque ecológica preservada, que possa atrair, abrir um corredor entre o Oeste e Sudoeste, com certeza será um grande feito, e tenho certeza que nós estaremos conservando ainda mais o meio ambiente com implantação dessa rodovia responsabilizada com um projeto que permita que o Ministério do Meio Ambiente, o IBAMA e outros órgãos, além da própria comunidade, possam definir o detalhamento responsável pelo uso e conservação da Estrada Parque, que como ocorre nos países que já possuem estradas-parque o que vai gerar mais consciência da sociedade exatamente pelo fato de poder conhecer o interior do Parque (Revista de Informação Nova Fase, 2019, p. 5).

Assim como na fala do Deputado, o livro *O Caminho do Colono* (DALLO, 1997) afirma que a sociedade, em geral, protege o Parque e que ele só continua preservado por conta dessa consideração que a população lindeira¹⁵ sente para com ele. Porém, já houve vários relatos de caça, pesca, queimadas, desmatamento e atropelamentos, no ano de 2019, por exemplo, segundo o site Agência Brasil (2019):

Uma operação contra a caça ilegal no Parque Nacional do Iguaçu foi realizada nesta sexta-feira (18) pela Polícia Federal (PF), Polícia Militar e Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) nas cidades de Céu Azul/PR e Foz do Iguaçu/PR. Segundo a Delegacia de

¹⁴ Zona Intangível é aquela onde a primitividade da natureza permanece o mais preservado possível, não se tolerando quaisquer alterações humanas, representando o mais alto grau de preservação. Funciona como matriz de repovoamento de outras zonas, onde são permitidas atividades humanas regulamentadas. Esta zona é dedicada à proteção integral de ecossistemas, dos recursos genéticos e ao monitoramento ambiental. O objetivo básico do manejo é a preservação, garantindo a evolução natural (IBAMA, Plano de Manejo do Parna do Iguaçu, 2018).

¹⁵ População que vive no entorno do PNI.

Polícia Federal em Foz do Iguaçu, a operação cumpriu a dois mandados de busca e apreensão em endereços de pessoas suspeitas de envolvimento com caça ilegal. Em um dos endereços foram encontradas pombas silvestres da espécie Asa Branca (*Patagioenas Picazuro*) abatidas e armazenadas na geladeira da casa¹⁶.

Além disso, a preservação pode ser definida como “a reverência à natureza no sentido de apreciação estética e espiritual da vida selvagem. Ela pretende proteger a natureza contra o desenvolvimento moderno, industrial e urbano” (TURISMO E MEIO AMBIENTE, 2001, apud DIEGUES 2001, p. 11).

De acordo com as falas do Deputado Vermelho, alguns moradores da região aparentam crer que o projeto de lei poderá beneficiar a economia e o turismo, porém, na cartilha A Estrada não é o caminho (2019), são elencados três fatores que demonstram o porquê dessa perspectiva ser irreal. O primeiro trata da independência econômica e social: os municípios em torno do parque apresentam economias distintas e não necessariamente dependem um do outro.

O segundo fator aborda que o turismo não será favorecido: não ficou claro se haverá atrativos no local e o fato de apenas ser uma estrada ecológica não significa ser um atrativo. Ou seja, de acordo com o livro Introdução ao Turismo, da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) não se pode confundir os atrativos com os recursos, “os recursos naturais, culturais, etc. são o fundamento para o desenvolvimento posterior à atração” e que pode-se oferecer os recursos naturais como praias, montanhas, ou a história de um país, mas estes elementos precisam estar situados em localidades acessíveis e válidas para a exploração turística, ao contrário, não podem realmente ser considerados atrativos turísticos (INTRODUÇÃO AO TURISMO, 2001, apud GUNN 1993, p. 121).

O terceiro fator demonstra que a perspectiva é utópica: a construção da estrada colocaria em risco a garantia do ICMS ecológico¹⁷, uma das

¹⁶ Disponível em: <https://uc.socioambiental.org/pt-br/noticia/196794>. Acesso em: 03 jul. 2019.

¹⁷ O ICMS Ecológico é um instrumento de política pública, criado pioneiramente no Paraná, que trata do repasse de recursos financeiros aos municípios que abrigam, em seus territórios, Unidades de Conservação ou áreas protegidas, ou ainda mananciais para abastecimento



fontes de renda dos municípios de Capanema e Serranópolis do Iguaçu e que pode ser suspenso pelo Instituto Ambiental do Paraná (IAP).

Além disso, o Departamento da Polícia Federal no Paraná expressou, em maio de 2012, em uma carta ao Ministério do Meio Ambiente, que “é inegável que, no período de funcionamento da estrada, a via era largamente utilizada por criminosos como caminho para transportar mercadorias ilícitas, armas, munições e drogas, além de facilitar a prática de crimes ambientais”, esclareceu, ainda, que isso acontece, porque essas pessoas evitam passar pela BR-277, onde há diversos postos da Polícia Rodoviária e da Receita Federal e, portanto, controlar o tráfego com rigor na estrada não seria possível, fato que propiciaria facilidade para situações ilegais acontecerem (Cartilha A estrada não é o caminho, 2019, p. 07).

O chefe do PNI, Ivan Carlos Baptiston, também se declarou contra o projeto, lembrando que o parque é apenas uma porção do que resta da Mata Atlântica e que a estrada traria prejuízo às cidades de Capanema e Serranópolis, uma vez que a agenda de turismo que está sendo desenvolvida para as duas cidades seria prejudicada, e reforçou a possível perda do título de Patrimônio Natural da Humanidade¹⁸.

A comissão de Viação e Transportes aprovou o projeto em 12 de abril de 2019, alegando sua aprovação “com o objetivo de corrigir a histórica injustiça imposta ao povo do Oeste e Sudoeste paranaense” (PL 984-A/2019, p. 12).

No dia 21 de abril de 2020, o Supremo Tribunal Federal (STF) derrubou um recurso que havia sido feito por 16 municípios limítrofes ao PNI que pedia a reabertura da estrada e a implantação do trânsito na região¹⁹, afirmando entre diversos argumentos que

de municípios vizinhos (site da Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Estado do Paraná. Disponível em: <http://www.meioambiente.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=246>. Acesso em: 15 out. 2019).

¹⁸ Disponível em <https://www.radioculturafoz.com.br/2019/05/27/chefe-do-parque-nacional-do-iguacu-e-contra-reabertura-da-estrada-do-colono/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

¹⁹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Inteiro Teor do Acórdão, Ag. Reg. Recurso Extraordinário 1.240.467/PR, 2020. Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15342521811&ext=.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2020.

nos termos da legislação superveniente, Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, que instituiu o Sistema Nacional de Unidade de Conservação da Natureza, os parques nacionais são considerados unidades de proteção integral, sendo inviável a construção de estradas ou outra utilização que se dissocie da vontade do legislador e que não esteja prevista no Plano de Manejo a ser observado e implementado pelo órgão ambiental encarregado da gestão do Parque Nacional (BRASIL, 2020).

Porém, os dois projetos de lei que visam à criação da estrada-parque ainda tramitam no Congresso Nacional.

Projeto Onças do Iguaçu e Situação da Onça-Pintada em Relação à Extinção

O projeto teve início em 1990, com o nome de Carnívoros do Iguaçu, criado pelo pesquisador Peter Crawshaw Jr., que, juntamente com sua equipe, monitorou, por cerca de uma década, espécies de carnívoros na Mata Atlântica, coletando informações inéditas, principalmente, da onça-pintada (*Phantera Onca*) e da jaguatirica (*Leopardus pardalis*) que eram os protagonistas do estudo inicial. Durante um período de três anos, constatou-se que dez onças foram mortas por caçadores e donos de rebanhos que eram atacados e, no período de 1995 a 1997, outras 30 onças adultas foram mortas no contorno do Parque (Relatório de Atividades, 2018, p. 04).

Nos anos seguintes, a população foi reduzida drasticamente, tanto pela caça, quanto por fatores demográficos o que gerou preocupação na equipe de proteção do Parque. Em 2009, com recursos provenientes da renovação de contrato da concessão do Hotel Belmond Cataratas, os trabalhos puderam ser retomados e, em 2010, um acordo de cooperação internacional com pesquisadores argentinos do *Proyecto Yaguareté* foi firmado para unir forças nas pesquisas e na conservação da espécie pela extensão da Floresta Atlântica nos países vizinhos (Ibidem, p. 04).

Em 2018, o projeto teve o nome alterado para Onças do Iguaçu e foi reformulado, com nova equipe e novos parceiros, e almejava “a



conservação da onça-pintada como espécie-chave para a conservação da biodiversidade do Parque Nacional” (Ibidem, p. 05). Ela é considerada de extrema importância, pois mantém o equilíbrio ecológico, visto que regula a quantidade das populações de suas presas e suas exigências ecológicas são igualmente as das demais espécies (Instituto Onça-Pintada, 2019). Segundo o site do Instituto Pró-Carnívoros, o projeto tem como objetivos:

Promover a conservação da onça-pintada na região do Iguaçu através de ações de pesquisa, manejo engajamento e coexistência. Subsidiar, por meio de informações da ecologia de onças-pintadas no ParNa Iguaçu, o planejamento e o manejo da unidade de conservação, assim como, contribuir para a avaliação e formação de uma rede de UCs que garantam a preservação de uma população mínima viável de onça-pintada (*Panthera onca*) e, conseqüentemente, a conservação da biodiversidade no Alto Rio Paraná (Instituto Pró-Carnívoros, 2018)²⁰.

A onça-pintada é o maior felino das Américas e o terceiro maior do mundo. No Brasil, a espécie é considerada como “vulnerável” em relação à extinção e, na Mata Atlântica, está criticamente ameaçada. (Relatório de Atividades, 2018, p. 02). A população de onças reduziu de 87% a 90% nos últimos 10 a 15 anos na região do Alto Paraná e perdeu cerca de 50% do seu território de distribuição original. A estimativa é de que restem “menos de 20% de remanescentes adequados para sua sobrevivência na região da Mata Atlântica” (Ibidem, p. 02).

Restam menos de 250 onças no Bioma, e poucas subpopulações têm mais que 50 indivíduos, que é considerável o número mínimo viável de uma população. A região do Iguaçu felizmente abriga uma subpopulação com mais de 50 indivíduos, considerando as onças do Parque Nacional do Iguaçu e do Parque Nacional Iguazu (Argentina). Considerando os parques do Brasil e Argentina e a região do Turvo, existem cerca de 100 onças-pintadas nesta região, ou seja, um terço de todas as onças da Mata Atlântica (Ibidem, p. 02).

²⁰ Site Instituto Pró-Carnívoros. Disponível em: <http://procarnivoros.org.br/projetos/ecologia-e-conservacao-da-onca-pintada-no-parque-nacional-do-iguacu/>. Acesso em: 23 jul. 2019.

A população de onças tem diminuído demasiadamente, e a “diminuição da área de habitat de boa qualidade para uma espécie rara afeta muito suas chances de continuar existindo” (Fragmentação de Ecossistemas, 2003, p. 37), além do fator da perda do habitat, os poucos felinos que restam vivem em populações pequenas, isoladas em poucas “ilhas” de floresta. A outra causa principal disso é a caça²¹, mas os atropelamentos também são grandes ameaças, sendo que “anualmente, 475 milhões de animais são atropelados nas estradas brasileiras (GUIA DE CONVIVÊNCIA, 2018, p. 33).

O PNI é uma das UC's do país com o maior Bioma da Mata Atlântica que, atualmente, em meio ao desmatamento, é apenas uma porção de vegetação e representa cerca de 80% das florestas originais que restaram no Estado do Paraná. Ele abriga diversas espécies de fauna e flora, inclusive algumas que estão em risco de extinção como a onça-pintada. Somando os dois parques e demais áreas contíguas, a área total protegida é de cerca de 600 mil hectares, sendo um dos mais importantes contínuos biológicos do Centro-Sul da América do Sul (RELATÓRIO DE ATIVIDADES, 2018, p. 04). Na Figura 1, pode-se analisar a situação do desmatamento no estado do Paraná e, mais adiante, na Figura 2, onde são encontradas populações de onças na Mata Atlântica na Tríplice Fronteira Brasil, Paraguai e Argentina.

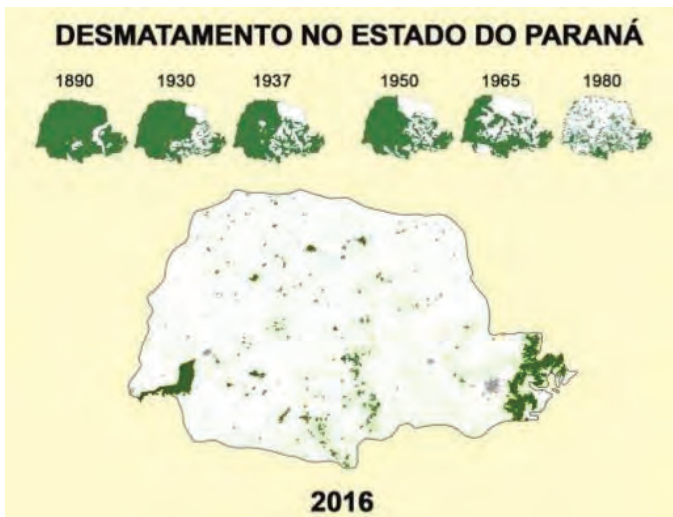


Figura 1 – Evolução do Desmatamento no Paraná

Fonte: Relatório de Atividades, 2018.

²¹ Site Instituto Pró-Carnívoros. Disponível em: <http://procarnivoros.org.br/projetos/ecologia-e-conservacao-da-onca-pintada-no-parque-nacional-do-iguacu/>. Acesso em: 23 jul. 2019.



Pode-se perceber que, de 1890 até 1980, a devastação das florestas foi intensa, período em que o estado passou por forte movimento de colonização (ZATTI, 2001, p. 7). Como é possível observar, no ano de 2016, poucas áreas verdes restaram, sendo uma delas a região do PNI, o que afeta drasticamente a população de onças, já que necessitam de grandes extensões de mata para viver.

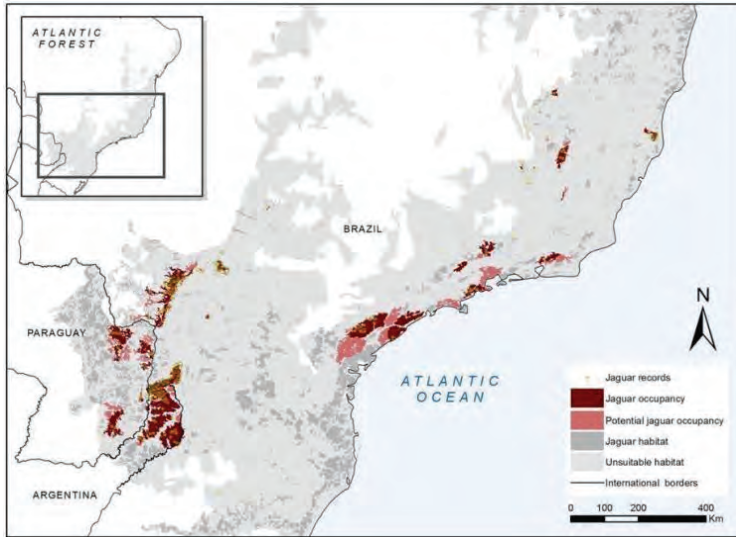


Figura 2 – Populações de Onças na Mata Atlântica

Fonte: PAVIOLO, Augustin; ANGELO, Carlos De; AZEVEDO, Fernando. 2016.

Na figura 2, é possível identificar que o PNI é um dos últimos habitats onde a espécie predomina, formando, juntamente com Argentina e Paraguai, um importante gargalo verde para a sobrevivência da espécie. De acordo com o Instituto Onça Pintada:

A extensão da área de vida da onça-pintada varia ao longo de sua distribuição: as menores áreas foram estimadas em 13 km² nas florestas de Belize (Rabinowitz, & Nottingham, 1986) e as maiores, em 265 km², no Cerrado do Brasil central (Silveira, 2004). Estudos têm revelado também que a área de vida de indivíduos machos é maior do que a de fêmeas, sendo que a área de vida de um macho pode englobar as de várias fêmeas²².

²² Instituto Onça Pintada. Disponível em: <http://jaguar.org.br/a-onca-pintada/>. Acesso em: 29 out. 2019.

Logo, a necessidade de preservação de todo trecho ainda restante é essencial, não só por causar efeitos na biodiversidade, como também por ser propício à área de vida dessa espécie tão importante para a manutenção da cadeia alimentar.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo demonstrar quais as implicações à criação da estrada-parque Caminho do Colono teria no Projeto Onças do Iguazu. No capítulo 1, foi expresso que as estradas causam impactos negativos nos ecossistemas em que estão inseridas, podendo gerar problemas fisiológicos nos animais, assim como estresse, dificuldades na reprodução e, até mesmo, propiciar o desenvolvimento de metapopulações, devido ao denominado “efeito barreira”. Além disso, ocorre a degradação do habitat, atropelamentos e aumento de atividades ilegais, impactos esses que são comprovados nas estradas RN101 e RN12, no *Parque Nacional do Iguazú*, corroborando que as estradas interferem na fauna e flora do local.

Em virtude disso, pode-se deduzir que o PL n. 984-A/2019, caso aprovado, ocasionará malefícios para o projeto Onças do Iguazu, pois o parque poderá sofrer com o declínio da população de onças, caso haja casos de atropelamentos e mortes, devido à caça, como já aconteceu. Pode-se observar que, quando o projeto foi iniciado, em 1990, várias mortes foram constatadas: por volta de 1995 e 1997, cerca de 30 onças foram vítimas de caçadores, período em que a estrada estava aberta, mas, acima disso, estão as interferências que o PL n. 984-A/2019 causará, como o impacto em toda a biodiversidade do PNI, indo além do objetivo geral desta pesquisa, uma vez que não só o projeto será afetado.

As inconsistências do PL n. 984-A/2019 puderam se comprovar devido à falta de um planejamento que demonstre de que forma a estrada seria construída; o que, de fato, existiria para fomentar o turismo, já que é essencial a construção de atrativos; e quais as reais vantagens econômicas resultariam disso, uma vez que nenhuma pesquisa aprofundada foi feita para tal alegação. Além disso, não houve divulgação das perdas ambientais que poderão ocorrer. Na cartilha do



Projeto de Lei do Deputado Assis do Couto foram constatadas diversas afirmações, sobre a abertura da estrada, que não possuem fonte de pesquisa, por exemplo, a declaração de que a Unesco não retiraria o título de Patrimônio Natural da Humanidade se a estrada fosse aberta, ratificando a ideia de que a proposta é infundada e que há informações vagas sobre a sua implementação.

Por fim, esta pesquisa comprovou que o Projeto Onças trouxe resultados satisfatórios no aumento da população de onças, com a conscientização da sociedade, por meio de projetos e programas de engajamento da população lindeira. Ademais, ao reabrir a estrada, haveria a facilitação de eventos maléficos, como atropelamentos, como ocorre no Parque Argentino, mesmo com a presença de redutores de velocidade, avisos para os motoristas redobrem a atenção e facilitações para os animais circularem pelo parque. Ainda assim, cerca de três mil animais morrem por ano, devido à falta de respeito dos condutores, que, com frequência, acabam isentos de multa, em virtude de apresentarem placas estrangeiras. Desta forma, antes de um projeto como este ser aprovado, é necessário conscientizar a sociedade para a compreensão da importância da preservação.

Por conseguinte, induz-se que este estudo alcançou as hipóteses traçadas, de que criar a estrada-parque dentro do PNI acarretaria uma série de impactos ambientais que não compensam o ganho econômico, uma vez que se a estrada for aberta ocasionará a perda do ICMS ecológico e, caso não haja atrativos, apenas a cobrança de ingresso não será benéfica a ponto de desenvolver a região, como enfatizado pelo Deputado Vermelho. Além disso, como citado no capítulo 2.2, o STF indeferiu a última tentativa de abertura da estrada, alegando a falta de argumentos aptos no agravo interno.

Acredita-se que esta pesquisa poderá auxiliar na disseminação de informações sobre o Projeto Onças do Iguazu, na indagação da relevância do PL n. 984-A/2019, demonstrando os riscos que ele oferece ao PNI, e poderá trazer respostas concretas às questões que ficaram vagas na proposta do Deputado Vermelho. Este artigo poderá, portanto, ser usado como fonte de pesquisa para futuras investigações sobre o tema.

Considera-se, aqui, que o bacharel em turismo é um profissional holístico, com a obrigação de levantar questões como essa, demonstrando que, nesse caso, a perda ambiental não se justificaria em razão do ganho econômico e que a preservação não deve ser vista como um empecilho ao desenvolvimento. Além de tudo, torna-se relevante fomentar ações que ocorrem no Projeto Onças para divulgar informações e, aos poucos, educar a sociedade para a preservação, fazendo-as inclusas nessa realidade que envolve o PNI, para, talvez, futuramente, criar um projeto que não cause impactos negativos no ecossistema e que agregue benefícios econômicos concretos para a região, ou, em vez disso, cada município deveria investir em suas vocações socioeconômicas e deixar de ver a reabertura como única solução ao seu desenvolvimento.

Referências

Dallo, Luciano. **Caminho do Colono: vida e progresso**. Francisco Beltrão: Grafit, 1997. 107 p.

DOUROJEANNI, Marc, J. **Estradas Parque, uma oportunidade pouco explorada para o turismo no Brasil**. 2003. 08 p.

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). **Plano de Manejo do Parque Nacional do Iguaçu**. Brasília, 2018. 57 p. Disponível em: http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/plano-de-manejo/plano_de_manejo_do_parna_do_iguacu_fevereiro_2018.pdf. Acesso em: 12 ago. 2019.

Jornal Gdia. **Comissão do Senado aprova projeto da Estrada do Colono**. Foz do Iguaçu, 18 de setembro de 2019, p. 07. Ano 03, Edição 975.

LIMA, Karen Cristina Braga. Impacto de estradas em unidades de conservação do Brasil. 2013. 94 p. Disponível em: <http://cbee.ufla.br/portal/imgs/imagesCMS/publicacao/pdf/22.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2019.

MEDEIROS, Rodrigo. **Evolução das Tipologias e Categorias de Áreas Protegidas no Brasil**. Tese de doutorado no Depto. de Geografia da Univer-



sidade Federal do Rio de Janeiro. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v9n1/a03v9n1.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2019.

Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Áreas Naturais Protegidas**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/areas-protegidas.html>. Acesso em: 2 ago. 2019.

Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Fragmentação de Ecossistemas, Causas, efeitos sobre a biodiversidade e recomendações de políticas públicas**. Disponível em: https://www.mma.gov.br/estruturas/chm/_arquivos/fragment.pdf?fbclid=IwAR27IVLm8yFoYd0fNaxLclpj9fvRvKWi-DEgqbsLfIVbEV5v88jKl5Tnqjo. Acesso em: 8 mar. 2020.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Editora Roca Ltda. São Paulo, 2001.

Plan de Gestión del Parque Nacional Iguazú. Período 2017-2023. Disponível em: <http://plandegestionpni.blogspot.com/>. Acesso em: 7 nov 2019.

Projeto De Lei N.º 984-A de 2019. **Altera a Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, para criar a categoria de Unidade de Conservação denominada Estrada-Parque e institui a Estrada-Parque Caminho do Colono no Parna do Iguaçu; tendo parecer da Comissão de Viação e Transportes, pela aprovação** (relator: DEP. HUGO LEAL). 2019. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=677735C5738175BCF02BC2F133A63F13.proposicoesWebExterno1?codteor=1735433&filename=Avulso+-PL+984/2019. Acesso em: 17 jul. 2019.

Projeto de Lei Nº 61, de 2013. Secretaria de Editoração e Publicações. Brasília-DF. 2013. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleggetter/documento?dm=4537383&ts=1570023764538&disposition=inline>. Acesso em: 17 jul. 2019.

Revista de Informação Nova Fase. **Estrada Parque, Oeste e Sudoeste unidos com segurança**. 2019. Ano 35. Edição 466. p .5.

SORIANO, Afranio José Soares. **Estrada Parque: proposta para definição**.

Tese de Doutorado em Organização do Espaço. UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA Instituto de Geociências e Ciências Exatas Campus de Rio Claro. Rio Claro (SP) 2006.

Supremo Tribunal Federal. **Inteiro Teor do Acórdão, A G. REG. NO RECURSO EXTRAORDINÁRIO 1.240.467 PARANÁ**. Brasília, 21 de fevereiro de 2020. Disponível em: <http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15342521811&ext=.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2020.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá (org.). **Turismo e Meio Ambiente**. Coleção Eduardo Sanovicz de Turismo. Elvieser Editora Ltda. Rio de Janeiro, 2011.

WINTER, Evelyn. SEIXAS, Lara Luciana Leal. **A Criação da Estrada Parque Caminho do Colono no Parque Nacional do Iguaçu e suas Implicações no Projeto Onças do Iguaçu**. 2019.

URBAN, Teresa. **Parna do Iguaçu, Caminho Aberto para a Vida**. 2002.



Institucionalidades do Setor Público no Turismo: uma Análise da Regulação do Airbnb

JAQUELINE ALVES FERREIRA²³

GABRIELA DE PAULA FARIA²⁴

BRUNO MARTINS AUGUSTO GOMES²⁵

Introdução

O setor público, enquanto representante da sociedade, é o garantidor de um turismo benéfico a esta. Por outro lado, tem-se uma grande empresa norte-americana, criada em 2008, com o intuito de atuar na intermediação entre o proprietário que deseja alugar seu imóvel por temporada e o consumidor, por meio de uma plataforma digital, que envolve tecnologias de comunicação e informação. A empresa de locação temporária contribui para a economia e permite aluguéis acessíveis, mas enseja questionamentos acerca do seu impacto nas cidades.

Diante desse contexto, surge a seguinte questão a ser aqui respondida: quais as características das instituições formais (legislação), criadas por governos locais de diferentes países para lidar com esse novo hábito da sociedade? Como os legisladores, no Brasil, estão reagindo diante desse fenômeno? Assim, a partir de um referencial teórico que discute o Airbnb sob a ótica do turismo, das políticas públicas e do institucionalismo e utilizando procedimentos metodológicos pautados na teoria fundamentada, esta pesquisa tem como objetivo analisar as instituições formais (legislação) adotadas peleto setor público em diferentes destinos turísticos - no exterior e no

²³ Advogada. Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: jaque-alvesferreira@hotmail.com

²⁴ Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) em andamento. E-mail: gabiufrpturismo@gmail.com

²⁵ Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), atuando no Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas e na Graduação em Turismo. E-mail: gomesbma@ufpr.br

Brasil - ao regularem a atuação de plataformas digitais como o Airbnb.

A seguir, apresentam-se o referencial teórico, seguido da metodologia para, então, serem expostos os resultados que trazem uma análise geral nas normas das cidades de São Francisco, Nova Iorque, Lisboa e Barcelona. Para terminar, serão apresentadas as considerações finais alcançadas com a pesquisa.

Referencial Teórico

As novas tecnologias introduziram novas facilidades para o turista realizar sua viagem e iniciaram mudanças na estrutura dos produtos e serviços turísticos para criar um valor social para o turismo (SIGALA, 2017). Assim como o perfil do turista mudou, novas formas de hospedagem surgiram, passando a se apropriar de recursos tecnológicos. Essa mudança ocorreu em direção à denominada economia colaborativa, que altera a cadeia de produção tradicional do setor hospedagem e conecta, diretamente, o anfitrião com o hóspede, sendo o primeiro, habitualmente, uma pessoa física.

Entretanto, o crescimento desregrado de plataformas digitais ameaça os meios de hospedagem tradicionais e pode representar riscos aos consumidores, os quais não possuem respaldo em caso de qualquer ocorrência durante sua estadia. Trata-se de uma mudança, não somente no paradigma do que se consome, mas também como tal consumo é realizado (DREDGE e GYIMÓTHY, 2015). Dessa forma, os formuladores de políticas públicas devem se voltar à busca do equilíbrio entre as leis projetadas para proteger as comunidades locais e, do mesmo modo, desenvolver o valor econômico alcançado através da economia compartilhada (GRIMMER et al., 2019).

Nesse contexto, se insere a empresa Airbnb, que, segundo O'Regan e Choe (2017), foi fundada em 2008 e faz parte de uma nova geração de organizações vinculadas à retórica igualitária e anti-hierárquica, atuando na aproximação de anfitriões que alugam suas casas e quartos para turistas, fazendo-se presente em 34.000 cidades em todo o mundo. Por outro lado, segundo os autores, essa empresa global



combate o que denomina regulamentos ultrapassados, e gasta grandes somas de dinheiro para desregular o que se percebe como regulamentação excessiva para o setor de hospedagem. O'Regan e Choe (2017) observam que seu chefe de política global e assuntos públicos, Chris Lehane, que já serviu como assessor do ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, atua fazendo lobby nos países por um ambiente legal facilitador.

Sans e Domínguez (2016) ressaltam que a empresa ganhou grande relevância em diferentes destinos turísticos do mundo, mas também provocou consequências sociais e legais. Do ponto de vista social, os efeitos se devem, principalmente, ao fato da locação por temporada, nesses moldes, intensificar a interação entre turistas e moradores em edifícios e regiões das cidades, onde antes era baixa ou inexistente. Sob a ótica jurídica, esse serviço de locação por temporada levanta questionamentos sobre a concorrência com outros segmentos, como meios de hospedagem e imobiliárias. Essas últimas recebem um tratamento mais rigoroso por parte do Estado, em termos de fiscalização e tributação. Outro ponto conflitante advindo do Airbnb diz respeito às configurações espaciais das cidades (GURRAM, 2018).

Grimmer et al. (2019) observam que o impacto do Airbnb em uma localidade está relacionado também ao bem-estar dos moradores que, por sua vez, assim como os pontos positivos, gera uma lista extensa de fatores negativos como, por exemplo, problemas de disponibilidade de moradias a longo prazo, questões de segurança e ruídos, dentre outros elementos que afetam, de alguma maneira, o bem-estar diário. O Airbnb torna as áreas centrais dos destinos turísticos mais acessíveis em termos de custo para os turistas, ocasionando, assim, a gentrificação. Esse processo se caracteriza pela produção de espaços urbanos que acaba por favorecer o acúmulo de capital em detrimento do equilíbrio social em termos habitacionais, acesso a recursos, seja de trabalho, mobilidade ou de serviços, e experiência urbana (PEREIRA, 2017).

As plataformas digitais tentam se basear em uma economia neoliberal, defendendo o livre mercado e a concorrência como forma de desenvolvimento econômico e crescimento, tirando das mãos do Estado o controle econômico, uma vez que sofreria influência por interesses

específicos e parciais. O neoliberalismo prega a criação de um novo mercado que não precise obedecer às antigas regras de mercado e a privatização como consequência inevitável da autorregulação. Desde seu surgimento, permanecem fora da regulamentação governamental na tentativa de atingir crescimento e desenvolvimento econômico autorregrado, acima das estruturas governamentais, uma primazia do mercado (MOSEDALE, 2016). Todavia, Grimmer et al. (2019) afirmam que a regulamentação se faz necessária para evitar o prejuízo a quem já está instalado no setor, porém os aspectos sociais versus os econômicos geram um desafio para os formuladores de políticas públicas.

Segundo Gomes (2018), a atuação do setor público no turismo pode se manifestar no planejamento, na legislação, na oferta de serviços públicos e no fomento. Contudo, as políticas públicas são compreendidas como ação ou inação intencional realizada por um agente ou grupo de agentes do setor público ao lidar com um problema, influenciados pelas instituições inerentes ao ambiente no qual se encontram (ANDERSON, 2011; CONSIDINE, 2005). Como explica North (1991). Desta forma, as instituições são compreendidas como restrições inventadas pelos humanos que conectam o passado com o presente e estruturam as interações sociais, econômicas e políticas, podendo elas ser informais (costumes, crenças, moral) ou formais (leis).

Assim, é necessário analisar a atuação do setor público no que concerne à regulamentação do setor. Para tanto, a seguir, serão expostos os procedimentos metodológicos que pautaram a coleta e análise dos dados para o alcance dos resultados e considerações finais expostos nas seções seguintes abordando a ação e inação dos setores públicos nacional e internacional, em relação à regulamentação do Airbnb.

Procedimentos Metodológicos

Com o intuito de descobrir as principais Institucionalidades da Ação Pública no Turismo relacionadas às normas jurídicas do Airbnb, na presente pesquisa, foram adotados os estágios da teoria fundamentada



– categorização e codificação aberta –, que aparecem detalhados nos parágrafos seguintes.

O período a ser analisado compreendeu os anos de 2008 a 2018. A fundação do principal aplicativo de aluguel por temporada, o Airbnb, data de 2008, ano em que foi também publicada a Lei Geral do Turismo, Lei n. 11.771/2008, que se representou um marco na institucionalização formal do turismo no país. A coleta de dados ocorreu por meio de pesquisa documental, com o intuito de levantar as leis, projetos de lei, portarias e demais normas jurídicas de ambos os poderes, que regulam os serviços de locação por temporada.

A pesquisa documental, relacionada à legislação e ao Airbnb, foi realizada de forma on-line, por meio do site oficial da plataforma, o qual disponibiliza informações para que os proprietários atuem de maneira legalizada (AIRBNB, 2019; AIRBNB 2019^a). Para a análise, foram selecionados quatro destinos internacionais, sendo: São Francisco, Nova Iorque, Lisboa e Barcelona.

Após o levantamento das normas jurídicas e a sua conversão em arquivos editáveis, foi elaborada uma lista com os principais temas comuns a elas, sendo que cada tema da lista recebeu um código. Então, o conteúdo de cada norma foi identificado, conforme sua relação com a lista de códigos. Essa etapa, seguindo as proposições de Strauss e Corbin (2008), denomina-se conceituação e categorização, ou seja, uma nomeação dos fenômenos presentes nos dados coletados. Após entender o conteúdo das normas utilizadas nos destinos, as informações foram detalhadas em uma tabela para cada cidade.

Em seguida, foram criados arquivos de textos distintos para cada um dos temas. As partes comuns foram reunidas, formando uma categoria. Após realizar esta separação das normas jurídicas em categorias, o conteúdo de cada uma foi ampliado, por meio da codificação aberta. Por fim, foram elaborados memorandos - frases ou parágrafos -, para analisar o conteúdo das normas.

Por se tratar de um tema que começou a ser discutido nos últimos anos, o tratamento legal implantado pelos países ainda está em fase

inicial e sofre mudanças, de acordo com intensificação ou redução do fluxo turístico. Entretanto, diversas localidades já estabeleceram regras específicas – para a atuação do Airbnb –, que podem sofrer alterações e, em geral, buscam resguardar possíveis prejuízos à comunidade local, conforme será demonstrado na seção de resultados, a seguir.

Resultados

Ao analisar os elementos escolhidos para comparação das cidades em estudo, pode-se verificar que, no quesito Zoneamento Urbano, a cidade de Nova Iorque, em seu Código de Zoneamento, explica os regulamentos da aplicáveis à oferta de alojamento temporário na cidade. São Francisco impõe regras e regulamentos com padrões mínimos de construção, projeto e manutenção de edifícios. Lisboa, em função das dinâmicas associadas ao turismo e à expansão do alojamento local, elaborou o [“Estudo Urbanístico do Turismo em Lisboa”](#), que delimita as zonas turísticas homogêneas, nas quais não são admissíveis novos registros de estabelecimentos de alojamento local. Em Barcelona, a utilização de uma habitação de uso turístico, ou casa compartilhada, também deve ser compatível com a regulamentação dos usos do setor onde se encontra.

Todas as cidades neste estudo têm suas normas de tributos especificadas no site do Airbnb, deixando claro as formas de tributação, datas a serem cumpridas e percentual de impostos a serem calculados. De modo geral, as cidades possuem seus critérios e formas de tributação bem parecidos, sendo categorizados por: ocupação transitória; uso turístico; imposto sobre rendas; imposto sobre valor agregado (IVA); imposto sobre estadias em residências turísticas. No entanto, as modalidades, as porcentagens aplicadas e a data-limite de entrega do formulário de impostos divergem entre as cidades. Ademais, a cidade de São Francisco cobra uma taxa nas reservas para menos de 30 noites.

A maioria das cidades analisadas exige que o número de registro seja exposto em quaisquer campanhas publicitárias do estabelecimento, em vista da sua importância. A respeito do Registro de Alojamento no



Setor Público, as cidades esclarecem quem deve obter o registro, os passos a serem seguidos para sua obtenção, as modalidades e exigências de cada registro e os prazos estipulados para cada item. Para explorar qualquer estabelecimento de alojamento local de Lisboa, é necessário o Registro Prévio. Barcelona, por sua vez, exige o Registro para qualquer acomodação para fins turísticos.

A cidade de São Francisco exige o Certificado de Locação Residencial de Curta Duração e o Certificado de Registro Comercial para os anfitriões, o Certificado de Registro Comercial para os Operadores de Aluguel de Curta Duração, e o Certificado de Locação Residencial de Curto Prazo para as Operadoras de Aluguel de Curta Duração. Os anfitriões também devem: registrar-se, semestralmente, no Escritório de Locações de Curto Prazo a um custo de US\$ 250.

Foram observadas, também, as normas sanitárias, de segurança e do consumidor. A maioria das cidades analisadas apresentam, no site do Airbnb, apenas sugestões de ações de segurança e sanitárias, sobressaindo-se, assim, as normas relacionadas ao consumidor, pois não há recomendações para tal, e sim, existência de lei. Nesse quesito, destaca-se a cidade de São Francisco, a qual exige que, ao hospedar-se, é necessária a implantação de uma placa no interior da unidade, na parte interna da porta da frente, que forneça informações de localização dos equipamentos contra incêndio. Dentre normas do consumidor, Lisboa se diferencia por exigir uma Cobertura Básica de Responsabilidade, assim como São Francisco, que exige a contratação de Seguro de Responsabilidade Civil, com valor mínimo de US\$ 500.000.

Sobre a limitação do período da estadia, Nova Iorque define que, em residências múltiplas Classe A - habitações de diversas categorias, ocupadas para fins permanentes de residência - não se pode ultrapassar o total de 30 dias, quando o anfitrião está ausente. São Francisco limita a 90 dias máximos, ao ano, o aluguel da residência inteira - sem a presença do locatário - e deixa ilimitada a quantidade de dias, enquanto o anfitrião está presente.

No Brasil, destacam-se quatro tentativas de regulamentação do Airbnb: duas leis já publicadas e dois projetos de lei, um do Senado Federal e

outro, da Câmara dos Deputados (BRASIL, 2019; BRASIL, 2019a). Na esfera das legislações já publicadas, encontram-se os municípios de Caldas Novas (CALDAS NOVAS, 2019) e Ubatuba (UBATUBA, 2019), ambos tratando o Aibnb como plataforma de locação por temporada.

O município de Caldas Novas determinou que locações de imóveis residenciais, por menos de 90 dias, deverão ser regidas pela Lei do Inquilinato, sendo de competência do município legislar de maneira complementar, estabelecendo regras e penalidades para os proprietários que descumprirem a previsão legal. Em contrapartida, a Lei promulgada pelo município de Ubatuba é superficial e passou a reconhecer o Aibnb como modalidade de Cama e Café (atividade residencial por temporada).

O Projeto de Lei n. 748, de 2015, em trâmite no Senado Federal, foi arquivado em 17 de dezembro de 2018, em razão do final da legislatura e visava a alterar a Lei n. 8.245/91, com intuito de "atualizar o regime da locação para temporada, disciplinando a atividade de compartilhamento de imóveis residenciais, por meio de sítios eletrônicos ou aplicativos". O principal objetivo do projeto era oficializar que a locação por meio de plataformas eletrônicas não descaracterizaria a locação por temporada, porém, em seu §3º, trazia uma ideia contrastante: o locador deveria cadastrar-se junto ao Ministério do Turismo como serviço regular de hospedagem.

O Projeto de Lei n. 6.431/2016 também foi arquivado, em 31 de janeiro de 2019, em razão do final da legislatura e visava a acrescentar à Lei do Inquilinato, Lei n. 8.245/1991, a locação por temporada realizada por meios eletrônicos e, também, tornar responsabilidade da plataforma a cobrança do tributo e sua informação ao locatário. Assim, é visível que a questão é incipiente no Brasil e está longe de ser regulada de forma eficiente.

Considerações Finais

Conforme ressaltado anteriormente, houve uma mudança no perfil do turista, sendo que os meios de hospedagem passaram a utilizar



novos conceitos tecnológicos como o de economia colaborativa, ou compartilhada, para atrair esse público. A mudança ocorreu, também, nas motivações de escolha que levam o consumidor a utilizar a plataforma. Entretanto, apesar dessa alteração na maneira de consumo ser o início de uma mudança positiva para criar um ambiente social no turismo também pode representar riscos.

Conforme abordado, essa nova modalidade, habitualmente, não é alcançada pela regulamentação, não contribuindo com as obrigações fiscais, sem apresentar garantia de direitos trabalhistas ou do consumidor, não podendo haver a garantia de qualidade na prestação do serviço, trazendo riscos aos consumidores. As novas plataformas digitais baseiam-se em uma economia neoliberal, defendendo o livre mercado e a concorrência como forma de desenvolvimento econômico e crescimento, tirando das mãos do Estado o controle econômico, ou seja, uma autorregulação que não é segura para os turistas e a sociedade no entorno. Assim, essa pesquisa teve como objetivo analisar as instituições formais (legislação) adotadas pelo setor público, em diferentes destinos turísticos, no exterior e no Brasil, ao regularem a atuação de plataformas digitais, como o Airbnb.

As principais instituições observadas na regulação do Airbnb analisadas foram: definição de tempo mínimo para locação residencial; limitação do número máximo de dias, por ano, que os imóveis podem ser locados; sanção pecuniária a infratores das normas; cadastro obrigatório dos prestadores de serviço; obrigatoriedade no fornecimento de informações sobre os serviços comercializados; exigência que o proprietário resida no imóvel; definição de zoneamento com áreas restritas para a atividade; e enquadramento jurídico da atividade como locação por temporada. Nesse sentido, é possível afirmar que o setor público das cidades analisadas, em consonância com o proposto na literatura científica, está atento aos aspectos de tributação e fiscalização, concorrência desleal com os meios de hospedagem tradicionais, riscos aos consumidores, equilíbrio entre regulação e estímulo à economia, configuração espaciais das cidades e as consequentes gentrificação e elevação dos custos de moradia. Porém, existe um aspecto relevante, mas de difícil regulação: a intensificação da interação entre turistas

e moradores em edifícios, ato que fica relegado aos condomínios ou aos mecanismos de denúncia ao setor público ou à própria plataforma digital. Portanto, os resultados obtidos sinalizam que está instituída, no setor público internacional analisado, uma ação direcionada para regular os efeitos da locação por temporada utilizando plataformas digitais. O Brasil, por sua vez, ainda se encontra em inércia na regulação dessa atividade, visto que as raras ações nesse sentido ou paralisaram ou abordaram poucos temas observados como relevantes pela literatura científica internacional.

Essa pesquisa tem implicações, tanto para a formulação de projetos de lei, quanto para a elaboração de políticas públicas na regulação da locação por temporada, utilizando plataformas digitais, como o Airbnb, visto que demonstra os aspectos observados como relevantes, por pesquisadores e legisladores internacionais. Em termos acadêmicos, permite a expansão dos estudos articulando turismo, direito e políticas públicas, com o enfoque na regulação da economia colaborativa, tema ainda pouco abordado no Brasil.

Referências

AIRBNB. **Inside Airbnb**. Disponível em: <http://insideAirbnb.com/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

AIRBNB. **What regulations apply to my city?** Disponível em: <https://www.Airbnb.com.br/help/article/961/what-regulations-apply-to-my-city>. Acesso em: 14 mar. 2019a.

ANDERSON, J. E. **Public Policymaking**. Boston: Wadsworth, 2011.

BRASIL. Projeto de Lei nº 748 de 2015. **Altera a Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991 para atualizar o regime da locação para temporada, disciplinando a atividade de compartilhamento de imóveis residenciais por meio de sítios eletrônicos ou aplicativos**. Brasília, Distrito Federal. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/124165>. Acesso em: 14 mar. 2019.



BRASIL. Projeto de Lei nº 6431 de 2016. **Altera a Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991, para regulamentar a locação de imóveis residenciais por temporada por meio de sítios eletrônicos ou plataformas congêneres.** Brasília, Distrito Federal, Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2116195>. Acesso em: 14 mar. 2019a.

CALDAS NOVAS. Lei Complementar n. 99 de 2017. **Que regulamenta a exploração de imóveis residenciais como meio de hospedagem remunerada no município de Caldas Novas/Go, e dá outras providências.** Caldas Novas, Goiás. Disponível em: <https://www.caldasnovas.go.gov.br/wp-content/uploads/2018/08/Lei-Complementar-099-2017.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2019.

CONSIDINE, M. **Making Public Policy.** Cambridge: Polity Press, 2005.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, p. 286-302, 2015.

GOMES, B. M. A. **Políticas Públicas de Turismo e os Empresários.** São Paulo: All Print, 2020.

GRIMMER, L.; VOROBOVAS-PINTA, O.; MASSEY, M. Regulating, then deregulating Airbnb: The unique case of Tasmania (Australia). **Annals of Tourism Research**, v. 75, p. 304-307, 2019.

MOSEDALE, J. **Neoliberalism and the Political Economy.** Oxon: Routledge, 2016.

NORTH, D. Institutions. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991.

O'REGAN, M.D.; CHOE, J. Airbnb: turning the collaborative economy into a collaborative society. In: DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. (Org.) **Collaborative Economy and Tourism: perspectives, politics, policies and prospects.** Cham, Switzerland: Springer, 2017.

PEREIRA, P. A transformação da zona ribeirinha oriental de Lisboa: um caso de gentrificação por nova construção. **EURE**, v. 43, n. 130, p. 47-71, 2017.

SANS, A. A.; DOMÍNGUES, A.Q. Unravelling AIRBNB: urban perspectives form Barcelona. In: RUSSO, A.P.; RICHARDS, G. (Org.). **Reinventing the local in tourism: producing, consuming and negotiating place**. Bristol: Channel View Publications, 2016.

SIGALA, M. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. **Current Issues in Tourism**. v. 20, n.4, p.346-355, 2017.

UBATUBA. Lei n. 4.050/2017, de 20 de dezembro de 2017. **Estabelece a regulamentação das hospedagens Cama & Café e Residenciais por Temporada no Município de Ubatuba**. Ubatuba, São Paulo. Disponível em: https://camaraubatuba.sp.gov.br/documentos/projeto_lei/2018/pl_105_2018.pdf. Acesso em: 14 mar. 2019.



Governança e Associativismo no Desenvolvimento do Turismo em Areia e na Região Turística do Brejo Paraibano²⁶

ANA VALÉRIA ENDRES²⁷

PAULO HENRIQUE FERREIRA LACERDA²⁸

RANIERYSON VIANA DE FREITAS²⁹

Introdução

Enquanto mediador dos interesses públicos, o Estado passa a agir sobre a atividade turística, direta e indiretamente, podendo atuar de diversas maneiras no processo de planejamento turístico. O que se espera é que o Estado consiga gerir os bens públicos e comuns e gerar bem-estar para a população local através da atividade turística e seus setores correlacionados. A ele cabe o papel fundamental de estimular estratégias, que alcancem a distribuição de renda, o aumento da competitividade e da produtividade para o desenvolvimento local, por meio de suas políticas públicas. No Brasil, a principal política para esse fim é o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) (BRASIL, 2004; 2013). Instituído em 2003, é tema recorrente de pesquisas, em diferentes lugares do país, analisado por diferentes perspectivas, quanto às suas propostas de governança e gestão participativa (TRETIN, 2016; RODRIGUES; SOUZA, 2016; SPINELLI et al., 2015; NÓBREGA; FIGUEIREDO, 2014; BORTOLOSSI et al., 2014).

²⁶ Resultados parciais do Projeto Turismo, Análise de Redes Sociais (ARS) e capital social no município de Areia: um estudo sobre as bases do desenvolvimento da Região Turística do Brejo da Paraíba/Brasil do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFPB) e do Programa de Voluntários de Iniciação Científica (PIVIC/UFPB), vigência 2018/2019.

²⁷ Bacharel em Turismo (UFPA). Doutora em Sociologia Política (UFSC). Professora Associada do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB. Líder do Grupo de Pesquisa Desenvolvimento, Planejamento e Turismo do CNPq. E-mail: valendres.academico@gmail.com

²⁸ Graduando em Turismo (UFPB). Bolsista. E-mail: paulolacerdatdur@gmail.com

²⁹ Bacharel em Turismo (UFPB). Bolsista. E-mail: ranyvianatdl@yahoo.com.br

A governança é a ideia do governo em ação para acomodar os interesses dos diversos setores, por meio da participação da sociedade civil na formulação e implementação das políticas públicas, fortalecendo, assim, a democracia deliberativa e as instituições. A proposta de implementação do PRT traz consigo esse entendimento e, por meio das Instâncias de Governança Regionais (IGR), busca fortalecer e aperfeiçoar as práticas de gestão, permitir a capacitação e qualificação, além de reforçar a formação de redes de cooperação.

O Fórum Turístico Sustentável do Brejo Paraibano (FRTSB-PB) é a IGR da Região Turística do Brejo e vem se destacando por seu trabalho em estimular a atividade turística, por meio de ações conjuntas entre os atores sociais (FRAZÃO, 2016; SILVESTRE, 2014). Na Região, também se destacam pelo dinamismo associativo em paralelo à governança proposta pelo PRT, a Associação de Turismo Rural e Cultural de Areia (ATURA) e a Associação para o Desenvolvimento Sustentável da Chã de Jardim (ADESCO), organizações cuja atuação empreendedora transformou o turismo de Areia, município indutor do turismo regional (NAGABE 2019; DE OLIVEIRA, 2018).

Mas em que medida a governança estabelecida pelo PRT estimula o fortalecimento das práticas associativas observadas em Areia? Em que se fundamentam essas práticas e como reverberam em ações em prol do desenvolvimento turístico da Região? Com base nestes questionamentos, o objetivo central deste estudo é compreender como a governança estabelecida pelo PRT e as práticas associativas existentes em Areia reverberam no desenvolvimento da atividade turística da Região Turística do Brejo.

A hipótese deste estudo é que a governança estabelecida pelo PRT na Região estimula práticas associativas baseadas nas relações de colaboração e confiança entre os atores públicos e privados que visam ao desenvolvimento do turismo no Brejo.

Além desta introdução e após a descrição da metodologia utilizada, o capítulo apresenta uma breve discussão sobre o associativismo e a governança em redes no âmbito da Região Turística do Brejo, para, então, caracterizar o Fórum, a ATURA, a ADESCO e o seu protagonismo no desenvolvimento do turismo da Região.



Procedimentos metodológicos

O presente estudo possui uma abordagem qualitativa e de natureza aplicada, sendo que, para o desenvolvimento da pesquisa, dois momentos foram fundamentais, o da exploração e o da observação (QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L., 1998).

O primeiro tem como função assegurar a qualidade da problematização e ajudar o pesquisador a ter contato com a realidade vivida pelos atores sociais. Dentre os métodos de exploração sugeridos, a leitura foi o escolhido e realizado a partir de referências bibliográficas e documentais que discutem sobre governança e processos associativos no âmbito do PRT. O levantamento da bibliografia foi feito por meio de sites de busca de artigos acadêmicos, monografias, dissertações e teses, nos quais foram inseridas as palavras-chave Programa de Regionalização do Turismo (PRT), Areia, governança, associativismo, redes, participação, confiança, acompanhadas do operador booleano “e/and” e da palavra turismo. Neste procedimento, também foram levantados alguns documentos sobre os programas governamentais em sites oficiais. Alguns livros sobre o tema também foram consultados por representarem referências na área de estudo.

O segundo momento foi o da observação, que é o conjunto de operações através do qual os conceitos são submetidos aos fatos e confrontados com os dados observáveis. Nesta fase, foram utilizados o uso de entrevistas e a observação direta. Esta última deu-se pela participação em eventos em Areia e João Pessoa, em reuniões das associações estudadas, em palestras sobre o PRT-PB no Festival de Turismo de João Pessoa, no lançamento do Investe Turismo na Paraíba, todos entre junho e novembro de 2019. As ações foram realizadas pela Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), pela ADESCO e ATURA. A participação nestes eventos foi fundamental para o entendimento do contexto do turismo desenvolvido em Areia e no Brejo.

As visitas ao município de Areia, além de outros municípios da Região, como Duas Estradas e Solânea, foram realizadas entre os meses de maio a agosto de 2019, para a realização das entrevistas e para a coleta

das informações contidas em atas, nos regimentos internos e demais documentos, como projetos, pesquisas de demanda e outros registros das ações desenvolvidas pelas organizações. A pesquisa in loco teve como propósito averiguar os objetivos, estruturas, características e o registro das ações desenvolvidos pelo Fórum do Brejo, pela ATURA e ADESCO.

Tanto em Areia, quanto em João Pessoa, foram realizadas 13 (treze) entrevistas presenciais, orientadas por um roteiro com questões semiestruturadas que versavam sobre o trabalho colaborativo, a cooperação, a participação e a confiança no âmbito das relações entre os atores inseridos no contexto da Região Turística do Brejo. As entrevistas foram realizadas com os representantes do PRT, na Paraíba, vinculados à Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico - SETDE, com os representantes do Fórum do Brejo, da ATURA, da ADESCO e da Secretaria Municipal de Turismo de Areia. Os entrevistados foram identificados pelo código E + numeração, como pode ser visto no Quadro 1, contudo, é válido observar que nem todos os entrevistados aparecem referenciados no decorrer do texto. O levantamento dessas informações e sua análise foram importantes para entender a dinâmica e atuação de como essas organizações, em seus processos associativos, impactam na realidade turística da cidade.

CÓD.	FORMAÇÃO	ATIVIDADE	ORGANIZAÇÃO	ESFERAS DE ATUAÇÃO	SETOR
E1	Jornalismo	Interlocutor PRT	SETED/PB	Pública estatal	1º Setor
E2	Turismo	Interlocutor PRT	SETED/PB	Pública estatal	1º Setor
E3	História	Atendente/Proprietário/Condutor Local	ADESCO/ATURA	Pública não-estatal	3º Setor
E4	Estudante 3º Grau	Atendente/Condutor Local	ADESCO (TESOUREIRO)	Pública não-estatal	3º Setor
E5	Pedagogia	Atendente/Cozinheira	ADESCO	Pública não-estatal	3º Setor
E6	Ensino Médio	Gerente	ADESCO (PRESIDENTE)	Pública não-estatal	3º Setor
E8	Não informado	Cozinheira	ADESCO	Pública não-estatal	3º Setor
E9	Não informado	Proprietário de pousada	ATURA (PRESIDENTE) FÓRUM (VICE-PRESIDENTE)	Cooperativa	2º Setor
E10	Músico	Secretário municipal/Areia	SETUR/AREIA	Pública estatal	1º Setor
E11	Superior Incompleto	Cantora	ADESCO/ATURA	Corporativa	2º Setor
E12	Relações Públicas	Secretária municipal/Duas Estradas	FÓRUM (SECRETÁRIA)	Pública estatal	1º Setor
E13	Geografia	Empresário de comunicação	FÓRUM (PRESIDENTE)	Público estatal	1º Setor

Quadro 1 – Características dos informantes

Fonte: Elaboração própria (2021).

A idade média dos informantes é de 38 anos e metade tem ensino superior completo. A maioria dos entrevistados é composta por mulheres e, apesar deste trabalho não focar questões de gênero,



é interessante observar que, mesmo assim, os cargos de direção estão todos em mãos masculinas.

Todos os informantes associados à ADESCO são da comunidade rural Chã de Jardim e estão envolvidos com atividades que giram em torno do Restaurante Vó Maria, de propriedade da Associação, seja na função de atendentes, cozinheiras, condutores locais, demais serviços correlatos e de entretenimento. O restaurante e a cantora, enquanto pessoas jurídicas, também são associados da ATURA. O presidente da ATURA está vinculado à organização, por ser proprietário de uma pousada na cidade, mas também representa a Associação no Fórum.

Em relação às esferas de atuação, na qual atuam estas organizações nas sociedades democráticas, recorre-se à classificação proposta por BRESSER-PEREIRA (1999:16), a saber: A esfera pública estatal detém o poder de Estado e/ou é subordinada ao aparato do Estado, também chamada de primeiro setor; A esfera *pública não-estatal*, também conhecido como “terceiro setor” ou “organização não-governamental”, está voltada para o interesse público, não tem fins lucrativos, ainda que sendo regida pelo Direito privado. São organizações que se originaram pela luta dos movimentos sociais; A esfera corporativa também não tem fins lucrativos, mas está orientada para defender os interesses de um grupo ou corporação, ou seja, os interesses dos representantes do mercado. Há ainda a esfera privada, que está voltada para o lucro ou o consumo privado.

Assim, a noção predominante de que o público é entendido como “o que é de todos e para todos, se opõe tanto ao privado, que está voltado para o lucro ou para o consumo, como ao corporativismo, que está orientado para a defesa política dos interesses setoriais ou grupais” (MÂNICA, 2007, p. 6). O que sustenta o argumento de que as organizações criadas para desenvolver atividades em benefício de um círculo restrito de pessoas, como os sindicatos ou associações de classe, possuem caráter de mercado, mesmo que não tenham finalidade lucrativa. Desse modo, e apesar dessas organizações estarem vinculadas comumente ao terceiro setor, é no segundo setor que se situam.

Há que se perceber, também, que alguns informantes que falaram

enquanto representantes das organizações, do segundo e do terceiro setor, também se enquadram dentro da esfera privada, como já observado anteriormente. Isso, de alguma forma, poder-se-ia entender como um conflito de interesses, o que, no caso, não foi percebido. Essa classificação escolhida tem como motivo compreender de onde provém, ou seja, a gênese dos interesses de cada organização. Isso orienta, principalmente, a escolha das categorias de análise dos fenômenos como associativismo e governança, importantes para delimitar as formas de organização, tanto da sociedade civil, como do Estado e suas relações.

Sobre este aspecto, Becker (2007, p. 146) ressalta que, “como os conceitos são maneiras de sumarizar dados, é importante que eles sejam adaptados aos dados que vamos sumarizar”. Neste sentido, o truque sugerido pelo autor, e utilizado neste estudo, foi deixar o caso/objeto definir o conceito, além de avaliar suas possibilidades de generalização e seu caráter relacional. Partindo-se do princípio que os conceitos de associativismo e governança são variáveis independentes a que se recorre neste trabalho para delimitar o campo de atuação estabelecido pelas relações entre estes atores, são fatores causais do fenômeno a ser explicado, que é o desenvolvimento do turismo em Areia e suas repercussões na Região Turística do Brejo.

As técnicas de pesquisa utilizadas tiveram como intuito desenvolver linhas convergentes de investigação, a partir do que Yin (2004, p. 121) chama de triangulação de dados, na medida em que várias fontes de evidência fornecem, essencialmente, várias avaliações do mesmo fenômeno que corroboram para a “validade do constructo”. Na análise, optou-se por fazer uma leitura reflexiva, a partir de um movimento dialógico entre o aporte teórico e os dados obtidos, de maneira que fosse possível responder à pergunta principal que orienta este estudo.

Associativismo e governança em rede: perspectivas de análise

Reportam da década de 1980, no Brasil, o aumento gradativo das forças participativas da sociedade civil nas políticas públicas, em virtude da redemocratização do país e a luta pelo exercício da cidadania



(AVRITZER, 2009). De lá até então, o movimento associativista brasileiro tem demonstrado grandes avanços, mesmo frente a padrões de políticas clientelistas, patrimonialistas e às assimetrias de poder ainda presentes na política brasileira. Fato é que, quando disseminada a cultura participativa e associativa, fatores como capital social e o bom desempenho institucional podem ser alcançados (ENDRES, 2015). Por isso, as práticas de organizações associativas ganham destaque na coletividade e na participação política, não só como instrumento na condução do Estado, mas como uma forma que a sociedade encontrou de se fazer representada e de exercer forças na solução de demandas locais (CARLOS; SILVA, 2006).

A participação da sociedade civil nos espaços institucionalizados do Estado acaba por não só impulsionar a representatividade dos movimentos sociais, mas também fortalecer o papel da sociedade em atuar, cada vez mais, numa perspectiva de autonomia política (SOUZA, 2006). Por isso, os movimentos de organização coletiva vêm recebendo destaque em pesquisas recentes, em diferentes áreas do conhecimento, principalmente nas discussões de legitimidade na democracia brasileira. É a partir da autonomia e da busca pelo exercício da cidadania, que revela força o associativismo, atuação capaz de organizar a sociedade civil e ainda exercer representação no planejamento e na gestão de políticas públicas (PIRES; SILVA, 2016).

Diz-se que as políticas públicas são as ações externadas pelo Estado por meio de suas instituições em conjunção com a sociedade civil. As políticas públicas de turismo podem ser entendidas como o arcabouço de estratégias e diretrizes básicas que, se implementadas, visam a atingir os objetivos de desenvolver o turismo no país, região ou local (JENKINS; HALL; MKONO, 2014).

No Brasil, com o propósito de descentralizar os mecanismos de implementação, as políticas públicas apresentam possibilidades de governança que visam a estabelecer modelos de gestão mais participativos. A governança é, em sentido lato, o ato de governar e pode ser entendida como o conjunto de estruturas, mecanismos e procedimentos que se relacionam com a dimensão participativa e plural da sociedade, incorporando visões dos seus vários segmentos (DINIZ, 1996).

Para Eli Diniz (1996), a governança estabelecida no país, a partir da década de 1990, enfatiza não apenas a reforma do Estado, orientada pela chamada “administração pública gerencial” (BRESSER-PEREIRA, 1998), mas também a institucionalização da democracia com o incremento da participação dos cidadãos sem renunciar aos instrumentos de coordenação, controle e supervisão.

Entendida como uma das principais estratégias de reforma do Estado (BRESSER-PEREIRA, 1996), a administração pública gerencial veio acompanhada de questionamentos sobre a relação entre a eficiência e a eficácia na implementação de políticas públicas, abrindo espaços para formas mais flexíveis de atuação governamental. O modelo em redes é uma alternativa aos modelos de mercado e ao hierárquico, baseados pela competitividade e pelo controle, ainda incrustados na gestão pública. Em contraponto, a governança em rede pressupõe o desenvolvimento de relações mais interdependentes, baseadas na confiança e reciprocidade, o que possibilitaria, de acordo com Lowdes e Skelcher (1998), o desenvolvimento de atividades colaborativas ou integradas.

No que se refere à governança turística, Coutinho e Nóbrega (2019) defendem que implica em um redimensionamento no comando e controle por parte do Estado, que passa a inserir novos atores no processo de decisão, através de novas estruturas, mecanismos e procedimentos de tomada de decisão do planejamento e operação do fenômeno turístico. A discussão proposta pelos autores dá indicativos de entender a governança enquanto estrutura em rede, também discutida em estudos, como os de Gontijo (2012) e de Lopes e Baldi (2009).

As estruturas de implementação das políticas públicas, a partir dessa perspectiva, podem ser exemplificadas pela institucionalização de fóruns, conselhos, consórcios, entre outros espaços de participação que se espalharam pelo país, estimulando a sociedade organizada na definição de seus direitos e a criar soluções para atingi-los. Além disso, vale salientar que os diferentes segmentos sociais, representados nos espaços de participação de políticas públicas, influenciam as decisões e moldam os rumos das ações públicas a partir de suas forças de mobilização. Por isso, é importante considerar o tecido social, no que



se refere à aplicação de políticas públicas, pois são as redes de relações traçadas na realidade regional que definem o avanço ou a estagnação da assimilação de políticas públicas pelos atores (ENDRES, 2019).

Quando as instituições públicas e privadas fazem parte de grupos organizados e constituídos em redes, têm como objetivo estreitar vínculos, em busca de objetivos comuns. Pressupostos básicos dos relacionamentos em redes são a mútua dependência das partes, em relação aos recursos controlados por uma outra, e a combinação de recursos que gera ganhos para todos (Hall, 2011). No trabalho em rede, os atores passam a desenvolver um estoque de capital social a partir das relações de reciprocidades, ou seja, nas redes, ocorrem trocas dinâmicas entre seus membros que visam a potencializar recursos. É com base nesta perspectiva que a análise proposta sobre o desenvolvimento do turismo em Areia se assenta.

O Fórum, a ATURA e a ADESCO e suas relações para o desenvolvimento do turismo em Areia Fórum Turístico Sustentável do Brejo Paraibano (FRTSB-PB)

O PRT tem como finalidade alocar melhor os recursos e implementar diretrizes e objetivos do Programa nas cidades agrupadas por regiões, por suas características comuns e/ou complementares. Na Paraíba, existem 11 regiões turísticas, sendo uma delas a Região Turística do Brejo.

Por intermédio de pesquisas de gabinete e de conversas com os interlocutores estaduais (E1 e E2), as cidades que compõem a Região Turística do Brejo foram as primeiras a incluir os documentos necessários para cadastrar o município no Mapa do Turismo Brasileiro, diferentemente de outras regiões turísticas do estado. A iniciativa partiu da articulação e formação de uma rede cooperativa, por meio do FRSTB-PB, esse criado em 2010 e sendo o primeiro do estado a possuir um CNPJ, demonstrando o empreendedorismo dos seus atores.

O Fórum, enquanto atuante na esfera público estatal, tem como principal objetivo mobilizar os representantes públicos e privados para fomentar a atividade na região, a partir das diretrizes do PRT (FÓRUM, 2010). Na análise das atas, constatou-se que essa Instância de Governança conta com 48 (quarenta e oito) membros, sendo 16 (dezesseis) representantes da esfera público-estatal, entre prefeituras municipais e alguns órgãos estaduais; 4 (quatro) representantes da esfera pública não estatal, ou terceiro setor; 8 (oito) representantes da esfera corporativa; 20 (vinte) empresários, proprietários de pousadas, restaurantes, engenhos e outros empreendimento da Região.

O principal evento turístico da Região do Brejo, organizado pelo Fórum em conjunto com outras associações, é a Rota Cultural Caminhos do Frio, que é um evento com atrações culturais, realizado de maneira itinerante nas cidades da Região Turística, durante o mês de julho, período no qual o Brejo apresenta baixos níveis de temperatura. É no seu planejamento e na sua realização que se percebem as ações de colaboração. Como afirmam E12 e E13, a participação dos setores público e privado sustenta-se em prol de um objetivo comum e cada um colabora com aquilo que dispõe para a sua realização.

O Fórum, ao seguir as premissas da participação social de atores nas discussões e planejamento das políticas públicas de turismo, vem estimulando um senso de coletividade e empreendedorismo, reverberando na criação e formalização de associações pela região, a exemplo da ATURA. O atendimento às diretrizes do PRT implementadas pelo Fórum do Brejo, reverbera na ATURA e na ADESCO, formando uma rede, que estimula os atores locais a participarem e contribuírem para o desenvolvimento turístico da Região.

Associação de Turismo Rural e Cultural de Areia (ATURA)

A ATURA é uma organização representante do mercado, corporativista, integrada pelo empresariado ligado ao turismo no município de Areia que foi formalmente institucionalizada em 2013, com o objetivo de



mobilizar os empresários para o fomento do turismo na cidade. De acordo com E9, a sua criação foi estimulada após as experiências de participação vivenciadas no Fórum e em consultorias prestadas pelo SEBRAE, sobre associativismo no município.

A Associação não tem sede fixa e as reuniões são feitas nos empreendimentos membros, uma vez por semana. O seu presidente (E9) alega que é essa periodicidade que dá força à organização. Apesar da falta de acesso ao estatuto, foi possível categorizar que a ATURA representa boa parte do setor privado e conta com 14 sócios, entre hotéis, pousadas, restaurantes e empreendedores locais, o que permite uma troca mais eficaz de recursos financeiros e materiais para o atendimento dos seus objetivos.

Desde a sua criação, os sócios mobilizam-se para fazer a programação cultural anual para a cidade, a partir do apoio uns aos outros, na capacitação e no estímulo ao desenvolvimento da atividade turística. A sua participação no Caminhos do Frio, na elaboração de um mapa turístico para a cidade, na realização do Natal da Serra, além da retomada do carnaval de rua, são percebidas pelos demais atores entrevistados como ações práticas, que propiciam o desenvolvimento do turismo. Para muitos dos entrevistados, há o entendimento que a autonomia e o trabalho colaborativo fazem da ATURA um ator central na rede estabelecida pela estrutura de governança, adotada pelo PRT na Região.

Associação para o Desenvolvimento da Comunidade Chã de Jardim (ADESCO)

A ADESCO foi criada por pessoas integrantes da Comunidade Chã de Jardim, situada na zona rural no Distrito de Muquém, com o objetivo de mobilizar e de organizar a comunidade pela luta por seus direitos e por uma vida mais digna no campo. Como atuante na esfera pública não estatal, a organização foi instituída em 9 de setembro de 2005,

pelo Grupo de Jovens A União Faz a Força, composto por 20 jovens da comunidade. De acordo com E6, a formalização da associação deveu-se à necessidade de legalizar a unidade de beneficiamento de frutas Márcia do Carmo da Costa Libório, que é uma das fontes de renda para as famílias do local. As parcerias com o Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal da Paraíba (CCA/UFPB), a Prefeitura Municipal de Areia e a Superintendência de Administração do Meio Ambiente (SUDEMA) incentivaram a constituição da Associação.

A sede da organização fica no Centro de Ecoturismo Jonas Camelo de Souza, na Reserva Ecológica Mata Pau de Ferro, no mesmo perímetro da fábrica de polpas e do Restaurante Vó Maria, fundado em maio de 2013, e dedicado à culinária regional, preparada com produtos produzidos na comunidade. Todos os membros entrevistados alegam que foi, a partir daquele ano, que a Associação voltou seu olhar para o turismo como fonte de renda complementar para a comunidade.

Outras fontes de renda são, além do restaurante Vó Maria, “O pôr do sol com Maria”, no qual são servidos café e guloseimas no final da tarde, para encerrar o dia de passeio dos turistas pela Região; a lojinha “Bodega”, que vende produtos variados, como artesanato, souvenir e outros produtos campestres; e o camping e hotel “Jardim Rural Encantado”. Os empreendimentos ficam próximos à Reserva Ecológica, onde são oferecidos outros produtos, como trilhas, piqueniques, oficinas de viveirismo e de artesanato na palha de bananeira. Eventos como o Festival do Suco, o São João da Chã, o Forró da Farinhada, os almoços temáticos e os saraus também foram criados para atrair turistas durante todo o ano. Como afirma E3, todas estas atividades só foram concretizadas, porque, nessa jornada, foram realizadas várias capacitações sobre a atividade turística e sobre como fomentá-la na comunidade.

A associação foi construindo, ao longo dos anos, um maior engajamento, melhoria na qualificação e capacidade associativa, que segundo E3, deu-se muito em função da assiduidade e do comprometimento dos seus associados em desenvolver atividades e eventos. Para a sua manutenção, há o pagamento de uma taxa associativa e, nas reuniões, marcadas para todas as primeiras sextas-feiras de cada mês, são



discutidos os investimentos necessários para produção agrícola e para a atividade turística. Para E6, a ADESCO estimulou, e ainda estimula, a capacitação e a formalização de negócios na comunidade, possibilitando a melhoria da qualidade de vida dos moradores locais e a redução do êxodo rural.

Atualmente, a ADESCO possui 23 associados, a maioria são os membros-fundadores, provindos daquele grupo religioso de jovens. Na análise das atas e outros documentos, entre os anos de 2005 e 2018, foi possível elencar, também, diversos outros atores que participaram das reuniões ou foram mencionados. Foi identificada a presença de 129 atores, constituídos por associados e convidados, sendo 64 indivíduos e 65 organizações. Quase todos, pela ótica dos entrevistados, de alguma maneira contribuíram para o associativismo e suas práticas.

Os entrevistados percebem que as parcerias entre o Fórum, a ATURA, a ADESCO e o setor público visam a melhorar o desempenho da atividade turística em Areia e, conseqüentemente, na Região Turística do Brejo. Para os entrevistados, essas parcerias beneficiam os empresários locais e contribuem para o desenvolvimento da cidade. Entendem que estas organizações são motores propulsores para a implementação de ações conjuntas que visam ao bem comum.

Estas organizações desenvolvem, sozinhas ou em articulação, vários produtos turísticos locais e regionais como a Rota de Jackson do Pandeiro, visando à melhoria da infraestrutura de acesso à Região do Brejo, o Caminhos do Frio, a RURALTUR que é a Feira Internacional de Turismo Rural, o Natal na Serra, o Festival das Flores em Areia e outros produtos já mencionados. É importante observar o papel do SEBRAE-PB como agente de capacitação e incentivo ao empreendedorismo no turismo de Areia e da Região como um todo. Para a ADESCO, o SEBRAE também merece destaque, sendo considerado importante para o desenvolvimento da associação, através de capacitações e estímulo ao turismo e aos negócios agrícolas.

Apesar de não muito constantes, as parcerias com a Secretaria de Estado de Turismo e Desenvolvimento Econômico (SETDE), a Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) e a Prefeitura de Areia contribuem, em

maior ou menor grau, com as iniciativas locais. As relações estabelecidas com estes órgãos se dão mais pela necessidade do atendimento de ações específicas ao poder público e menos pelas parcerias baseadas na confiança. Contudo, os membros da ATURA argumentam que há um maior apoio da Secretaria de Turismo municipal às associações e ao turismo local. Para o entrevistado E8, essa mudança de posicionamento é importante para apoiar o setor e continuar a valorizar e enaltecer a cidade.

Quando questionados sobre o papel da ATURA como parceira no desenvolvimento do turismo de Areia, os entrevistados foram unânimes em dizer que percebem a existência de um processo colaborativo entre ela e o Fórum, a ADESCO e o SEBRAE. Essa noção é construída pelo comprometimento de todos, começando pela assiduidade e participação dos membros nas reuniões e nos encontros promovidos. A ATURA, depois do Fórum, foi considerada a organização mais importante, por sua atuação no turismo regional.

Sobre o papel da ADESCO, há uma percepção positiva, entre os entrevistados, da cooperação que existe entre os membros da Comunidade Chã de Jardim e desta com as demais organizações. Os entrevistados ressaltaram que os moradores estão sempre dispostos a unirem-se em prol de objetivos coletivos. Exemplo disso é o trabalho articulado na divulgação e venda dos produtos da comunidade, como o Restaurante Vó Maria, a lojinha Bodega, a Casa do Doce da “dona Esther” e o Restaurante Aroma da Terra. Todos, sem exceção, usam os produtos agrícolas produzidos pela Chã de Jardim. Segundo os entrevistados da ADESCO, um se solidariza com o outro e a ideia é de que “todos ganham um pouquinho” e “toda ajuda é bem-vinda”. Para E3 e E5, é uma forma do dinheiro ficar na cidade e todos se beneficiarem.

Para muitos entrevistados, a ADESCO é considerada importante para a cooperação existente entre as organizações, que fomentam o turismo na cidade. Já, em relação à ADESCO e suas ações, os entrevistados indicam que confiam totalmente na Associação. A ATURA e a Prefeitura Municipal de Areia são consideradas confiáveis, enquanto a SETED e PBTUR são pouco confiáveis, considerando o desconhecimento por parte dos entrevistados sobre a atuação clara e efetiva desses órgãos.



De maneira geral, a confiança foi considerada pelos entrevistados como o elemento imprescindível para a existência da cooperação, refletida na participação de todos os envolvidos com o turismo na cidade.

As relações de reciprocidade estabelecidas entre o Fórum, a ATURA e a ADESCO, a partir da troca de informações, conhecimento e recursos, permitem a identificação na prática de elementos constitutivos, predominantemente, de uma governança em rede, como propõem a literatura estudada. Contudo, o estabelecimento dessas redes, quando orientado pela esfera público-estatal, mesmo que em nome de uma gestão participativa, deixa evidências de relações hierárquicas de controle e coordenação, na medida em que a IGR passa a ser a responsável “pela definição de prioridades, pela coordenação das decisões a serem tomadas, pelo planejamento e execução do processo de desenvolvimento do turismo na Região” (Brasil, 2007, p. 16).

Em última análise, entende-se que as políticas públicas que incidem sobre o desenvolvimento do turismo no Brejo paraibano são delineadas pela relativa autonomia das organizações e por uma combinação interessante dos modelos de governança, com forte apelo às práticas associativistas, reforçada pelos vínculos de confiança, cooperação e controle. Como defende Gontijo (2012), no “mundo real” contextos organizacionais, públicos ou privados podem colocar em prática, ao mesmo tempo, modelos combinados de gestão, pois a realidade empírica é muito mais complexa e abarca um emaranhado de variáveis e fatores difíceis de ser encontrados em seu estado puro. Assim, os tipos ou modelos de governança servem mais como um ponto de partida às reflexões, do que como orientações claras e compartimentadas de ação.

Considerações Finais

A gestão do turismo na cidade de Areia, na Região Turística do Brejo, na Paraíba, tem ganhado destaque nos últimos anos. Alicerçada no Programa de Regionalização do Turismo, a cidade e suas organizações ligadas ao turismo vem mostrando, ao longo dos anos, experiências exitosas na gestão e no planejamento do turismo na cidade. Os êxitos

destas experiências podem ser atribuídos às práticas associativas, que foram sendo constituídas a partir do comprometimento e da sinergia entre os atores.

Sobre o questionamento levantado – se a governança estabelecida pelo PRT estimula o fortalecimento das práticas associativas observadas em Areia –, conclui-se que sim. A proposta participativa de governança para a Região Turística do Brejo estimula a confiança mútua entre os atores estatais e não estatais, que se solidifica na institucionalização formal de diversos espaços de participação, como o Fórum, a ATURA e a ADESCO, que, mesmo fundamentadas em lógicas de diferentes esferas de atuação, uniram-se em rede para compartilhar recursos, experiências e soluções para atender seus objetivos específicos, mas também aqueles compartilhados, como o desenvolvimento do turismo local.

Os padrões relacionais no planejamento e na gestão do turismo, na cidade de Areia, podem ser vistos como exceção no contexto brasileiro, que ainda carece de uma participação mais efetiva da sociedade civil na prática das decisões coletivas. A sinergia na trajetória associativa dessas organizações é que permite o desenvolvimento de ações benéficas para o desenvolvimento do turismo local e regional.

O município de Areia é considerado um exemplo de desenvolvimento do turismo no interior do estado, pelos arranjos associativos que vem construindo, com base na participação e pelo empreendedorismo dos atores locais. Mas isso, por si só, não faz de Areia um exemplo de turismo sustentável, como bem avaliam Silva e Cândido (2016), já que se faz imprescindível refletir sobre os impactos ambientais, sociais, econômicos e culturais dessa atividade, no intuito de atender os princípios da sustentabilidade do desenvolvimento turístico em Areia e no Brejo.

Referências

AVRITZER, L. et.al. **Experiências nacionais de participação social**. Belo Horizonte: Cortez, 2009.

BECKER, H. **Segredos e truques da pesquisa**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2007. p 145-187.



BORTOLOSSI, et al. O programa de regionalização do turismo em Santa Catarina: estudo de caso sobre o vale europeu. In: Pimentel, T. D.; Emmendorfer, M. L.; Tomazzoni, E. L. **Gestão pública do turismo no Brasil**: teorias, metodologias e aplicações. Caxias do Sul: EDUSC, 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: diretrizes políticas. Brasília. Ministério do Turismo, 2004.

_____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**, 2013. Disponível em: http://www.turismo.pr.gov.br/sites/turismo/arquivos_restritos/files/documento/2020-06/cartilhaprt2013.pdf Acesso em: 17 out. 2019.

BRESSER-PEREIRA, L. C. A Reforma do Estado nos anos 90: Lógica e Mecanismos de Controle. **Lua Nova**. Revista de Cultura e Política, São Paulo, v. 45, p. 49-95, 1998. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=0102-644519980003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 20 out. 2019

BRESSER-PEREIRA, L. C.; GRAU, N. C. Entre o Estado e o Mercado: o Público Não Estatal. In: Luiz Carlos Bresser Pereira; Nuria Cunill Grau. (Org.). **O público não-estatal na reforma do Estado**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

CARLOS, E.; SILVA, M. Z. Associativismo, participação e políticas públicas. **Política & Sociedade**, v. 5, n. 9, p. 163-194, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1838>. Acesso em: 05 fev. 2020.

COUTINHO, A. C. A.; NÓBREGA, W. R. de M. Governança em destinos turísticos: desafios na sociedade contemporânea. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 3, p. 55-70, 2019. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1543>. Acesso em: 10 fev. 2020.

DE OLIVEIRA, J. R. **“Do sítio sim, besta não!”**: reciprocidade, dons e lutas simbólicas em jogo no turismo em Areia, Paraíba-Brasil. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32089>. Acesso em: 26 mai. 2019.

DINIZ, E. Governabilidade, governance e reforma do Estado: considerações sobre o novo paradigma. **Revista do Serviço Público**, [S. l.], v. 47, n. 2, p. 05 - 22, 2015. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/693> Acesso em: 08 dez. 2020.

ENDRES, A. V. Turismo e o desenvolvimento local: o capital social e as redes de políticas públicas em foco. In: FIGUEIREDO et al. **Perspectivas contemporâneas de análise em turismo**. Belém: NAEA, p. 288-308, 2015.

ENDRES, A. V.; PAKMAN, E. T. A governança das políticas de turismo: o papel dos espaços de participação na perspectiva da análise de redes e da teoria institucional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 1, p. 1-18, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v13n1/pt_1982-6125-rbtur-13-01-00001.pdf. Acesso em: 13 fev. 2019.

FÓRUM REGIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL DO BREJO PARAIBANO - FRTSB-PB. **Estatuto Social**. Bananeiras, 2010.

FRAZÃO, V. V. R. **As políticas públicas de turismo além-mar**: Estudo sobre a interiorização do turismo na Paraíba/Brasil. Monografia (Graduação em Turismo) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB. 2016. 122 p.

GONTIJO, J.L.L. Coordenação, cooperação e políticas públicas: organizando percepções e conceitos sobre um tema caro à implementação. In: FARIA, C. A. P. (org) **Implementação de políticas públicas**: teoria e prática. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2012.

HALL, C. M. A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. **Journal of Sustainable Tourism**. 19(4-5), 2011 437-457. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2011.570346> Acesso em: 08 mar. 2020.

JENKINS, J. M.; HALL, C. M.; MKONO, M. Tourism and public policy: Contemporary debates and future directions. **The Wiley Blackwell companion to tourism**. p. 542-555, 2014. Disponível em: <https://www.wiley.com/en-us/The+Wiley+Blackwell+Companion+to+Tourism-p-9781118474488> Acesso em: 21 jul. 2020.

LOPES, F. D.; BALDI, M. Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições. **Revista**



de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 43, n. 5, p. 1007-1035, out. 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000500003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 30 ago. 2019

LOWNDES, V.; SKELCHER, C. The dynamics of multi-organizational partnerships: an analysis of changing models of governance. **Public Administration**, Malden, v. 76, n. 2, p. 313-333, Summer, 1998. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9299.00103>. Acesso em: 14 abr. 2020.

MÂNICA, F. B. Negócio jurídico para prestação de serviços por entidade do terceiro setor: Natureza jurídica, requisitos, critérios e procedimento para a celebração do ajuste. **Revista de Direito do Terceiro Setor**, v. 2, 2007

NAGABE, F. **O turismo convencional e as políticas contra hegemônicas em comunidades de espaços rurais da Paraíba**. 2019. 328 f. Tese (Doutorado em 2019) - Universidade Estadual do Ceará, 2019. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=83239>. Acesso em: 30 mai. 2020

NÓBREGA, W. R. M.; FIGUEIREDO, S. (2014). Turismo e gestão pública: uma avaliação das instâncias de governança no oeste do estado do Pará. In: Pimentel, T. D.; Emmendoerfer, M. L.; Tomazzoni, E. L. **Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul: EDUSC, 431-461

PIRES, S.; SILVA, L.C. Associativismo e políticas públicas nas comunidades rurais: análise da gestão comunitária de saneamento em Pernambuco. **Revista de Políticas Públicas**, v. 19, n. 2, p. 435-443, 2016. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/4320>. Acesso em: 23 abr. 2020.

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

RODRIGUES, S. de L.; SOUZA, M. A organização de redes e governança na Regionalização do Turismo: Microrregião uva e vinho – Rio Grande do Sul – Brasil. **Geosaberes**, Fortaleza, v.6, n.3, p. 278 - 288, Fev 2016 Disponível

em: <http://www.geosaberes.ufc.br/geosaberes/article/view/476>. Acesso em: 25 out. 2020.

SCHADECK, C. A. **Governança e Capital Social nos Fóruns de Turismo da Paraíba**: o caso do Fórum Turístico do Brejo. Monografia (Graduação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2016. 134p.

SILVESTRE, S. **A governança regional e o processo de desenvolvimento turístico do Brejo Paraibano**. Dissertação (Mestrado). Pós-graduação em Desenvolvimento Regional. UEPB. Campina Grande, 2014.

SPINELLI, et al. O Programa de Regionalização do Turismo na Região Turística do Agreste Paraibano: delineamentos de sua trajetória histórica. In: **IX Fórum Internacional de Turismo**, 2015, Foz do Iguaçu-PR. anais, 2015. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/7-O-Programa-de-Regionaliza%C3%A7%C3%A3o-do-Turismo-na-Regi%C3%A3o-Tur%C3%ADstica-do-Agreste-Paraibano.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2019.

SILVA, N. C; CÂNDIDO, G. A. Sistema de indicadores de sustentabilidade do desenvolvimento do turismo: um estudo de caso do município de Areia – PB. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v.10, n.3, p. 475-496, Set./Dez. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v10n3/pt_1982-6125-rbtur-10-03-00475.pdf. Acesso em: 14 dez. 2019.

SOUZA, M. J. L. **A prisão e a ágora**: reflexões em torno da democratização do planejamento e da gestão das cidades. Bertrand Brasil, 2006.

TRENTIN, F. Governança turística em destinos brasileiros: comparação entre Armação dos Búzios/RJ, Paraty/RJ e Bonito/MS. PASOS. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14(3), p. 645-658. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.042>. Acesso em: 26 nov. 2019.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Artmed, 2001.



Políticas Públicas e a Capacitação para Atendimento em Libras nos Atrativos Turísticos de Curitiba

MILENA GEHRING NASCIMENTO³⁰

AMANDA MARCONDES DE OLIVEIRA³¹

MÁRCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI³²

Introdução

Com o crescimento da atividade turística nos mais variados destinos mundo afora, houve a necessidade de estudo do fenômeno turístico, com o intuito de entender a atividade e a infraestrutura necessária para atender à demanda e oferta locais, assim como o planejamento cabível para satisfazer as carências dos respectivos destinos. O aumento do deslocamento de pessoas de um local para o outro apresentou aos destinos a necessidade de adaptações e capacitação local, para oferecer um bom atendimento aos visitantes. Tendo em mente que a principal característica do turismo é a integração de pessoas de diferentes culturas e costumes, inclusive a capacidade de inclusão social dos surdos (CASTRO, 2012).

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar como a adaptação às necessidades da demanda acontece em relação ao estudo de LIBRAS, em Curitiba e em suas políticas públicas, em virtude de que nem sempre ocorre a capacitação dos profissionais da área de turismo para a Língua Brasileira de Sinais.

Procura-se compreender como está organizada, caso haja, a capacitação promovida pelo Instituto Municipal de Turismo na cidade de Curitiba e

³⁰ Discente do Curso de Turismo (Universidade Federal do Paraná). E-mail: milenagehringnascimento@gmail.com

³¹ Discente do Curso de Turismo (Universidade Federal do Paraná). E-mail: amandamarcondes56743@gmail.com.

³² Professora e Pesquisadora do Curso de Turismo e do Programa de Pós-graduação em Turismo (Universidade Federal do Paraná). E-mail: marcia.nakatani@ufpr.br

se há preocupação do Estado em capacitar atendentes e prestadores de serviço de forma a oferecer um atendimento capaz de solucionar as possíveis demandas de deficientes auditivos, com o uso de LIBRAS.

Para melhor compreender a importância e necessidade da inclusão do surdo na atividade turística, utiliza-se o artigo de Andrade e Alves (2011), com o intuito de identificar as variadas formas de tornar a experiência ao visitante agradável e inclusiva. Silva (2016) discute o ensino de libras em escolas da Rede Pública de Curitiba, dissertação que procura mostrar as condições de trabalho de intérpretes nas escolas públicas de Curitiba, além de identificar a oferta de estudos para alunos surdos no município.

Turismo e Políticas Públicas

Há diversas formas de analisar as políticas públicas, seja em sua complexidade de abordagens ou do próprio conceito, que se estende de variadas formas quando voltadas para um assunto inato. Portanto, entende-se por políticas públicas, num panorama geral, políticas que tratam dos conteúdos concretos e simbólicos de decisões políticas e do processo de construção e atuação dessas decisões; ou seja, uma resolução de um problema entendido como coletivamente relevante (SECCHI, 2012). As pesquisas de turismo não se voltam a situações de desequilíbrio e desordem, apenas para a linearidade, pois o comportamento dos turistas foge à estrutura convencional (RUSSELL; FAULKNER, 1998).

Além disso, deve-se compreender, plenamente, que o turismo serve pessoas de fora, ou seja, pessoas que não participam do processo democrático da localidade, sendo assim, cabe ao Estado o papel de administrar e garantir a fluidez dessa atividade, de forma a atender às necessidades, tanto da comunidade local, quanto dos visitantes (GOMES, 2015). As políticas públicas, no turismo, possuem estratégias de descentralização, de uma gestão coordenada e do planejamento integrado e participativo (LIMA, 2013).

No âmbito público, existem barreiras em relação à implementação de políticas públicas. A burocracia pública tem o papel racionalizador



da atividade estatal, também deve garantir o sentido público do Estado, em termos de neutralidade e impessoalidade, em relação ao patrimonialismo, à legitimidade e à capacidade de produzir, tecnicamente, melhorias à ação administrativa (IPEA; ENAP, 2018).

Segundo Behn (1998, p. 12), “não importa o quanto tentem os líderes políticos do Executivo e do Legislativo, eles não poderão desenvolver um conjunto de políticas públicas aplicáveis em todas as situações”. Ou seja, deve-se compreender que a burocracia pode, também, escolher o rumo das políticas – e não apenas implementá-las. Portanto, é relevante que seja levado em consideração o processo para concretização das políticas, considerando suas ressalvas e não apenas visualizar a sua formulação de modo isolado.

Turismo e Acessibilidade

O turismo é uma atividade capaz de proporcionar diversas experiências, que atendam aos mais diversos públicos. A atividade, sendo multidisciplinar (extensa e diversa), possui capacidade de contribuir para o desenvolvimento local, apresentar benefícios econômicos e promover justiça social, conservação cultural e ambiental natural (KAMIO; SASSI, 2010). Entende-se por inclusão social a adequação da sociedade e infraestruturas para que inclua pessoas com características especiais em sistemas sociais, de forma a eliminar todas as barreiras físicas, problemáticas e atitudinais para que estes indivíduos tenham acesso a serviços, espaços, informações e bens necessários a seu desenvolvimento pessoal, social, educacional e profissional (KAMIO; SASSI, 2010).

Compreendendo o turismo como uma atividade de lazer, a fim de atender aos mais variados perfis de demanda, essa atividade deve oferecer acessibilidade para todos os públicos, combatendo o preconceito e promovendo a igualdade de chances, desenvolvendo uma prática igualitária.

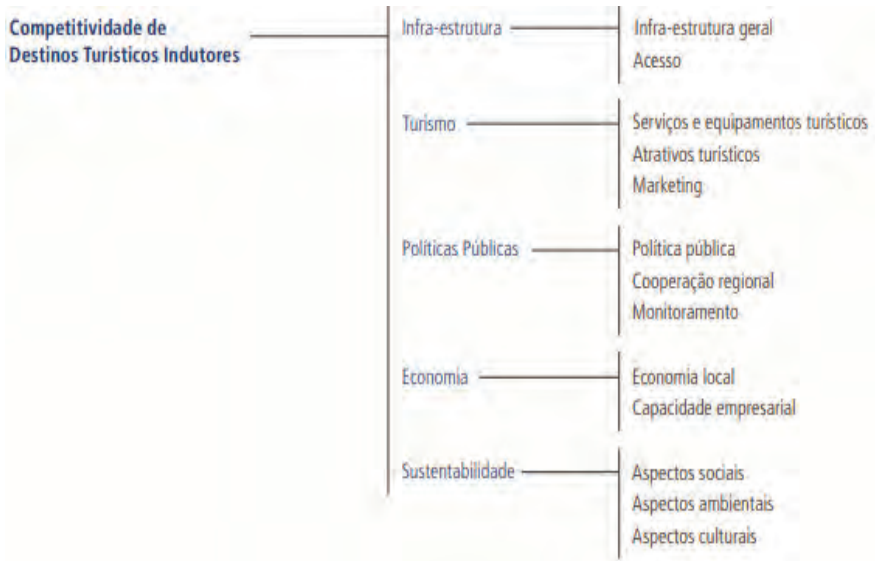


Figura 1: Tabela de competitividade de Destinos Turísticos Indutores MTUR
 Fonte: FGV/MTur/Sebrae (2008, p. 32).

Segundo estudo de competitividade do MTUR (Figura 1), não existem dimensões específicas que abordem todos os elementos de acessibilidade e eliminação de barreiras previstas. A competitividade do destino combina vantagens comparativas e vantagens competitivas. A primeira refere-se a recursos herdados como paisagem, flora, clima, etc. Já a vantagem competitiva diz respeito aos itens criados, tais como “a superestrutura do turismo, a qualidade da gestão, as habilidades dos trabalhadores e a política governamental” (WILDE et al., 2017).

No quesito infraestrutura, o acesso é tido como prioridade em relação à competitividade, justamente por ser a característica principal para atrair demanda potencial e efetiva. Além de ter o acesso à prerrogativa principal no fator da competitividade, é importante ressaltar o objetivo em compreender como ocorre a capacitação dos profissionais locais para diminuir, principalmente, a barreira atitudinal dos destinos receptivos. Saber receber os visitantes, independente de suas limitações físicas e/ou mentais, é o que diferencia positivamente um destino, convertendo para ele diferencial e destacando-o no cenário regional e nacional.



Metodologia

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório; tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com a questão abordada, tornando a pesquisa mais explícita, em relação às pautas apresentadas na introdução, como objetivo. Envolveu levantamento bibliográfico e foram realizadas entrevistas com funcionários, integrantes do Instituto Municipal de Turismo, procurando entender: a) se há interesse na realização de atividades voltadas para a capacitação profissional; b) se já houve algum projeto que envolvesse esse aprimoramento; c) como ocorre o funcionamento dos projetos na gestão atual; d) quais departamentos são responsáveis por avaliar a possibilidade da operacionalização de um treinamento direcionado.

Assim, identificaram-se possíveis barreiras atitudinais relacionadas à utilização básica de LIBRAS. Para a realização da pesquisa, aplicou-se um questionário on-line com perguntas dissertativas e de múltipla escolha para o responsável pelo departamento de produtos turísticos do Instituto Municipal de Turismo da Prefeitura de Curitiba, Sontag Júnior, com a finalidade de coletar os dados de organização e capacitação dos prestadores de serviço em relação ao atendimento para pessoas surdas.

Para analisar se há aptidão em LIBRAS dentre os estagiários, foi realizada uma análise na Torre Panorâmica, no final de semana dos dias 7 e 8 de setembro de 2019. A entrevista foi realizada por uma aluna do curso de turismo da Universidade Federal do Paraná, que atua como estagiária no atrativo.

Resultados e Discussões

Através de respostas obtidas por meio de um questionário (Google Forms) enviado via e-mail para Sontag Júnior, foi possível analisar de que maneira está estruturada a preocupação, por parte do âmbito público, em capacitar os integrantes do funcionamento do conjunto de atrativos turísticos de gestão pública. Segundo Sontag Júnior,

O Instituto Municipal de Administração Pública - IMAP - oferece cursos aos servidores e à comunidade também, dentre eles, ofertou-se curso básico de LIBRAS, muitas pessoas do Instituto Municipal de Turismo fizeram o curso no ano passado. Também a Assessoria de Políticas para a Pessoa com Deficiência da Prefeitura faz oficinas de treinamento para capacitação e treinamento a atendimento a pessoas com deficiência. Fizemos com os motoristas e cobradores da Linha Turismo, há alguns anos, e vamos fazer novamente no fim deste ano, ou início do próximo ano. Existe um projeto que faz parte do Plano Municipal de Políticas de Acessibilidade e de Inclusão para a Pessoa com Deficiência (Curitiba + Inclusiva) que é o uso de tecnologia para tradução do áudio da Linha Turismo para Libras. Ainda está em estudo qual a forma de melhor viabilidade técnica e financeira, pode ser por meio de telas/monitores com vídeo ou por meio de um aplicativo. Ainda não há uma definição sobre o tema.

Assim, constatou-se que: a) há programas e/ou projetos que procuram capacitar os atendentes de atrativos turísticos de administração do IMT; b) afirmou-se que essa capacitação inclui o tratamento para pessoas com deficiência; c) existem pautas que incluem o ensino básico de LIBRAS, referente ao tratamento para pessoas com deficiência auditiva e existem alguns projetos que visem à elaboração de projetos de capacitação; d) não há um check-up feito semestral ou anualmente que colete dados de demanda referente ao público PCD nos atrativos.

Analisou-se, também, a presença de cartilhas de políticas públicas que abordam a situação dos surdos na cidade de Curitiba (CURITIBA, 2014). Há informações sobre instituições de atendimento especializado, como associações (de pais e amigos, educação familiar e reabilitação auditiva) voltadas para o deficiente auditivo. Nesta página, disponibilizada no site da Prefeitura Municipal de Curitiba (<http://www.pessoacomdeficiencia.curitiba.pr.gov.br/conteudo/cartilha-de-politicas-publicas-servicos-e-direitos/118>), há um tópico que dita, especificamente, a legislação federal relacionada aos tipos de deficiência, que por sua vez, informa e norteia a cidade em relação às ações voltadas para a comunidade surda, entre outras.



<p>17. Língua de Sinais Brasileira – Libras – Lei 10.436, de 24 de abril de 2002</p> <p>A Libras é reconhecida como meio legal de comunicação e expressão. Devem ser garantidas, por parte do poder público em geral e empresas concessionárias de serviços públicos, formas institucionalizadas de apoiar o uso e difusão da Língua de Sinais Brasileira como meio de comunicação objetiva e de utilização corrente das comunidades surdas do Brasil.</p> <p>O sistema educacional federal e os sistemas educacionais estaduais, municipais e do Distrito Federal devem garantir a inclusão nos cursos de formação de Educação Especial, de Fonoaudiologia e de Magistério, em seus níveis médio e superior, do ensino da Libras, como parte integrante dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs).</p>
<p>18. Língua de Sinais Brasileira: Tradutor e intérprete – Lei 12.319, de 1º de setembro de 2010</p> <p>Regulamenta o exercício da profissão de Tradutor e Intérprete da Língua de Sinais Brasileira.</p>

Tabela 1: Leis a respeito da inclusão e responsabilidade governamental em relação à Língua de Sinais Brasileira
Fonte: Cartilha de Políticas Públicas, Serviços e Direitos (2014, não paginado).

O resultado obtido por meio do questionário diz respeito à organização da presença ou da falta de capacitação voltada para os funcionários e/ou estagiários que atuam nesses atrativos.

Em relação à estagiária entrevistada em setembro de 2019, quando questionada sobre o incentivo ou iniciativas da prefeitura sobre a capacitação dos estagiários e/ou funcionários do atrativo turístico, ela afirma:

Não houve qualquer divulgação ou preocupação de supervisores e/ou de gestores do Instituto Municipal de Turismo em garantir que pudéssemos ter acesso ao ensino básico de LIBRAS para facilitar o atendimento e a comunicação com eventuais turistas surdos. É uma questão muito importante que, infelizmente, não foi e não está prevista para ser trabalhada pela gestão atual, o que dificulta o andamento do atendimento qualificado voltado para pessoas com esse tipo de necessidade.

Apesar de haver oferta desses cursos citados pelo Sontag Júnior, eles não foram divulgados para os prestadores de serviços dos Pontos de Informações Turísticas.

Considerações Finais

É de exímia importância que haja capacitação frequente para os prestadores de serviços que atuam, principalmente, nos postos de informação turística de administração feita pelo Instituto Municipal de Turismo. Tanto por parte dos estagiários, quanto dos supervisores, pois um destino acessível a turistas com limitação, seja ela física ou mental, deve ser construído pautado em políticas públicas que tenham como princípio a quebra de barreiras atitudinais (SASSAKI, 2010) que geram para os portadores de necessidades especiais desconforto e constrangimento.

É importante que um destino invista na experiência positiva para o turista, buscando fazê-lo sentir-se pertencido e acolhido no destino escolhido. Ideal seria contar com iniciativas, como ferramentas ligadas ao âmbito tecnológico, que englobam meios facilitadores, tanto para o aprendizado, quanto para a compreensão rápida da LIBRAS. Mesmo que haja, na teoria, programas destinados à capacitação, é importante ressaltar que devem ser frequentados e incentivados por meio da iniciativa pública, responsável pela administração do atrativo turístico.

Como descrito, existe responsabilidade do poder público em garantir a difusão do ensino e o uso de LIBRAS, transparecendo certa preocupação da administração pública de Curitiba na disseminação do uso básico de LIBRAS. Para futuras pesquisas, sugere-se fazer um levantamento de quais setores do Instituto Municipal do Turismo poderiam ser responsáveis por garantir a capacitação dos estagiários e funcionários dos atrativos turísticos sob sua gestão.

Referências

ANDRADE, Livia Leal de; ALVES, Alba Mendonça. **A inclusão do surdo na atividade do turismo através do uso de Libras**. 2011. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Fundação Visconde de Cairu, Salvador, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2krSthJ>. Acesso em: 20 ago. 2019.

BEHN, R. D. O novo paradigma da gestão pública e a busca da



accountability democrática. **Revista do Serviço Público**, v. 49, n. 4, p. 5-45, out./dez., 1998.

CASTRO, M. **A inclusão da linguagem dos sinais no turismo e a sua importância - Libras**. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2IRVRmi>. Acesso em: 20 ago. 2019.

CURITIBA, Prefeitura Municipal de. **Cartilha de Políticas Públicas, Serviços e Direitos**. 2014. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.curitiba.pr.gov.br/conteudo/cartilha-de-politicas-p-ublicas-servicos-e-direitos/118>. Acesso em: 8 set. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. 120 p.

GOMES, B. M. A. **Políticas Públicas de Turismo: interação empresários - setor público em Curitiba sob a ótica institucional**. 2015. 203 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Políticas Públicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

IPEA; ENAP. **Burocracia e Políticas Públicas no Brasil: interseções analíticas**. Brasília: Enap, 2018.

KAMIO, L.; SASSI, O. C. Inclusão Social no Turismo. **Revista Multidisciplinar da Unesp**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 127-131, jun. 2010.

LIMA, M. A. G.; IRVING, M. A.; ABREU, M. M. Políticas Públicas de Cultura e Turismo: Uma Relação Mal Resolvida? **Cultur**, n. 1, p. 175-202, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2YVal3>. Acesso em: 04 set. 2019.

RUSSELL, R.; FAULKNER, B. Movers and shakers: chaos makers in tourism development. **Tourism Management**, v. 20, n. 4, p. 411-423, 1999.

SASSAKI, R. K. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**, Rio de Janeiro, 8. ed. RJ: WVA, 2010.

SECCHI, L. **Políticas Públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. v. 1. 184p.

SILVA, Alcione Luz da. **Políticas Públicas: caminhos para a inclusão do indivíduo surdo na sociedade.** Disponível em: <https://bit.ly/2IE02C0>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SILVA, D. **Políticas de acessibilidade para surdos: perfil e condições de trabalho dos tradutores intérpretes de língua brasileira de sinais (Libras) das escolas da rede estadual de ensino de Curitiba e Região Metropolitana.** 2016. 193 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2jZtuSF>. Acesso em: 20 ago. 2019.

WILDE, S. J., COX C., KELLY, S. J., & HARRISON, J. L. (2017). Consumer Insights and the Importance of Competitiveness Factors for Mature and Developing Destinations. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v. 18, p. 111–132. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1264902>. Acesso em: 20 ago. 2019.



Análise do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Curitiba/PR com enfoque no Sistema de Monitoramento

THAYELE OLIVEIRA³³

KAIO GABRIEL DE SOUZA DUPUY³⁴

MELISE DE LIMA PEREIRA³⁵

Introdução

O planejamento turístico promove impactos positivos nos âmbitos socioeconômicos, culturais, ambientais e territoriais para a localidade, sendo que, em conjunto ao desenvolvimento do setor, considera-se relevante que haja o planejamento dos destinos turísticos. Segundo Ashton (2016), a atividade turística exige organização. A autora aponta um planejamento integrado e sustentável do turismo como a melhor opção. “O planejamento turístico traz em sua essência uma visão integrada e responsável do local” (DAMAS, p. 31, 2019). Para Rahmafritria et al. (2020), as pesquisas de planejamento do turismo devem reconhecer a importância dos estudos de gestão e negócios, visto que essas influências impulsionam o desenvolvimento dos planos de turismo.

Para Acerenza (2003), o controle de gestão em turismo é um aspecto relevante na condução da atividade turística e no alcance dos objetivos. Compreender a importância do controle de gestão no planejamento do turismo da cidade de Curitiba é uma contribuição relevante na determinação da relação entre a teoria e a execução do planejamento

³³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Graduação em Hotelaria (2017) e em Turismo (2019) pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG. E-mail: tayholiveira@outlook.com

³⁴ Graduando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: kaiodupuy1998@gmail.com

³⁵ Professora Adjunta da Universidade Federal do Paraná - UFPR, atuando no curso de Bacharelado em Turismo e Mestrado em Turismo. Professora colaboradora junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Universidade Federal do Rio Grande – FURG. E-mail: melisepereira@ufpr.br

do turismo. Além disso, a pesquisa contribui com orientações para as políticas e estratégias de planejamento do destino turístico Curitiba, permitindo ao gestor público reconhecer aquilo que é mais importante para o controle e a gestão do turismo.

Segundo o Programa Nacional de Desenvolvimento em Turismo – PRODETUR NACIONAL (p. 3, s. d.), o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) “[...] tem por objetivo principal orientar o crescimento do setor em bases sustentáveis, em curto, médio e longo prazo, estabelecendo as bases para a definição de ações, as prioridades, e a tomada de decisão”.

A cidade de Curitiba é a capital do Estado do Paraná e sua população estimada, segundo o IBGE (2021), é de 1.948.626 pessoas, considerado o município como o mais populoso do Paraná e o 8º do país. De acordo com Nitsche e Teles (2008), a Região Turística Curitiba e Região Metropolitana faz parte das quatro regiões prioritárias para o desenvolvimento do turismo do Paraná.

O desenvolvimento urbano do município de Curitiba teve seu enfoque voltado para o bem-estar da comunidade. Segundo Gomes e Pessali (2017), os diversos equipamentos de lazer para a comunidade curitibana tornaram-se atrativos turísticos com o passar dos anos.

Diante do exposto, o objetivo, aqui, é analisar o PDITS, de 2013, do município de Curitiba, no Estado do Paraná, com enfoque na teoria do Controle de Gestão (ACERENZA, 2003), uma vez que, conforme o autor, tal controle permite administrar os resultados alcançados, avaliar e adotar medidas corretivas para orientar as ações do Plano.

A estrutura deste estudo segue as duas partes da relação entre a teoria e a execução do planejamento do turismo. Após uma breve introdução, é apresentada a conceituação do planejamento turístico e do planejamento do turismo no Brasil, no referencial teórico. Essa revisão é seguida pela metodologia, a análise dos dados do PDITS (2013) e os dados empíricos obtidos por meio de formulário *on-line*, que buscou relacionar as teorias referentes ao Controle de Gestão no planejamento do turismo (ACERENZA, 2003) com a execução do plano



de desenvolvimento do turismo PDITS (2013) da cidade de Curitiba. Por fim, expõe as considerações finais e apresenta as referências utilizadas.

Planejamento Turístico

De acordo com Barreto (1991), o turismo é o movimento de pessoas e de atendimento às suas necessidades, ou seja, compreende a interação entre o turista e o destino turístico. O turismo é “[...] uma atividade que deve ser planejada e monitorada constantemente com o objetivo de trazer satisfação aos turistas e dignidade à população [...]” (SCHEUER, p. 293, 2011).

Para Bahl (2004), o turismo é capaz de promover a localidade onde ocorre, resgatando a cultura local e valorizando os hábitos e costumes. Fica evidente que o turismo apresenta fatores positivos para a localidade. Porém para usufruir dos pontos positivos, se faz necessário o planejamento da atividade turística, quando mal planejado, o turismo pode apresentar fatores negativos, como: poluição, exclusão social, exploração sexual, dentre outros (MAZARO; TRIGO; 2012).

Petrocchi (1998) afirma que o planejamento possibilita mapear as dificuldades e obstáculos sugerindo caminhos alternativos. Assim, pode estruturar o desenvolvimento da atividade turística, a fim de evitar os empecilhos. Desse modo, evidencia-se que o planejamento turístico impacta nos atrativos, nos serviços, na infraestrutura e na vida dos moradores (IGNARRA, 2013). “Sem um processo de planejamento sistemático e institucionalizado, a atividade turística acontece de forma improvisada e tem seu desenvolvimento e sustentabilidade comprometidos” (BRITO; BREDA; CASTRO, p. 141, 2015).

Para a elaboração do planejamento, deve-se conhecer o contexto de mercado do passado, do presente e do futuro, para entender as características e comportamentos (PETROCCHI, 2002). Observa-se que o planejamento turístico deve ser baseado na realidade do local para não perder o foco e impossibilitar o alcance dos objetivos. É essencial levar em consideração, portanto, a atual oferta e demanda do local.

A parceria entre o poder público e privado é um fator relevante para o planejamento do turismo. Pearce (1998) enfatiza a parcela de contribuição dos setores público e privado na atividade turística quando menciona as multifacetadas do turismo. Em concordância ao fato, Scheuer (p. 294, 2011) argumenta que “um bom plano de desenvolvimento do turismo somente será viável com a consolidação de algumas vertentes, sendo elas: o governo, a comunidade local, os investidores e o espaço onde o turismo estará inserido”.

Em contrapartida, Damas (2019) explica que o êxito do planejamento depende da execução, do entendimento das etapas, dos processos, das metas e dos objetivos. Para Motta (1996), um ambiente competitivo e de constante mudança requer a revisão contínua da formulação e avaliação dos objetivos.

Barretto (1991) diz que o planejamento deve envolver a compreensão dos problemas e a distribuição das especialidades, denotando a importância de se ter conhecimento a respeito do destino, para que possa ser bem planejado. Um planejamento baseado no conhecimento acerca do destino, de suas potencialidades e de seus problemas o torna realizável e de fácil alcance dos objetivos.

Diante do dinamismo da atividade turística, Acerenza (2003) afirma que o controle de gestão é primordial para que os objetivos do Plano sejam atingidos, de forma que parece inevitável a existência de um sistema de informação e controle para a gestão do planejamento do turismo (ACERENZA, 2003).

Petrocchi (2009) apoia essa ideia, quando afirma que o processo de planejamento deve acompanhar e avaliar seu desempenho permanentemente. Para que isso ocorra, Acerenza (p. 168-169, 2003) expõe que “[...] é necessário pôr em andamento um sistema de controle de gestão que permita avaliar a gestão realizada em diferentes níveis de direção não só no nível mais alto da tomada de decisões, mas também no operacional [...]”.

Concluindo a afirmativa de Acerenza (2003), a eficácia da administração será determinada pela avaliação da condução da atividade turística e seu



objetivo. Percebe-se que o monitoramento e a avaliação dos resultados são parte importante do planejamento turístico, por isso devem ser melhor compreendidos.

Planejamento do Turismo no Brasil

O planejamento do turismo no Brasil tem como base de gestão a descentralização, no entanto, o Ministério do Turismo - MTUR ainda possui papel primordial na condução da atividade turística. A descentralização propicia que Estados e municípios tomem decisões, de acordo com a realidade do turismo local, ainda assim, há localidades que necessitam do apoio técnico e/ou financeiro do MTUR.

Lemos (2013) explica que a Política Nacional de Turismo, instituída na Lei n. 11.771/2008, designou o papel do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao turismo. Assim sendo, o Governo assumiu importante papel no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo nacional. Tornou-se o órgão do governo federal responsável pelas políticas públicas de turismo (RIGOLDI, SPERS, VIEIRA, 2018).

O planejamento do turismo no âmbito federal, segundo Lemos (2013), tem como ferramentas o Plano Nacional de Turismo - PNT, o Plano Plurianual e a Lei Orçamentária Anual. Atualmente, está em andamento a execução do PNT 2018-2022.

O objetivo do PNT 2018-2022 (BRASIL, 2018) é ordenar as ações do setor público, estabelecendo diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo. De acordo com Brasil (2018), o Plano deve contribuir para consolidar o turismo como eixo estratégico efetivo de desenvolvimento econômico do país. O Plano apresenta cinco linhas estratégicas de atuação com o intuito de favorecer o alcance das metas globais nele dispostas.

Nesse sentido, o PNT tem papel importante no planejamento do turismo no Brasil, pois efetua a sistematização das ações a longo prazo, sendo elaborado e atualizado periodicamente (LEMOS, 2013). Porém, Nascimento e Silva (2006) enfatizam que a execução do PNT deve ser

acompanhada e supervisionada permanentemente para auxiliar a revisão periódica dos objetivos e do Plano.

O monitoramento e avaliação dos resultados obtidos são essenciais, principalmente, porque as informações obtidas no decorrer da execução do Plano fornecem um panorama geral para adaptar os objetivos e o Plano, de acordo com as necessidades.

Rigoldi, Spers e Vieira (2018) comentam a necessidade de critérios de avaliação para medir os resultados, e expõem que as peculiaridades do setor público devem ser levadas em consideração no contexto da avaliação. Para tal, o PNT 2018-2022 apresenta um Programa de Avaliação e Monitoramento, porém, Nascimento e Silva (2006) salientam que a existência do instrumento de monitoramento não é garantia do cumprimento dos objetivos do Plano.

Desse modo, o sucesso do Plano depende da forma como serão utilizadas as informações obtidas no monitoramento e conduzidas na revisão dos objetivos. Nesse ponto, o PNT corrobora com um dado crucial: existem inúmeros conselhos e fóruns estaduais de turismo, instâncias de governança regionais, conselhos municipais, porém há uma parcela que não cumpre o seu papel de forma eficiente (BRASIL, 2018). Ou seja, não adianta ter a informação se ela não serve para aperfeiçoar a atividade turística. Mecanismos de monitoramento bastante estruturados e capazes de colher informações essenciais não servirão de nada se o poder público não utilizar essas informações para readequar o Plano e/ou adaptar suas metas.

Para o PNT, o monitoramento e a avaliação são essenciais no planejamento, diante disso, ele elenca indicadores de desempenho específicos para servir de referência aos gestores públicos (BRASIL, 2018). Ademais, o Plano apresenta como uma de suas iniciativas o Fortalecimento e Aperfeiçoamento do Monitoramento da Atividade Turística no País.

Os indicadores de desempenho viabilizam possíveis comparações entre planos, além da melhoria do posicionamento estratégico e competitivo do turismo (BRASIL, 2018).



As estratégias propostas no âmbito da iniciativa de fortalecer e aperfeiçoar o monitoramento da atividade turística no país são: padronizar os indicadores de monitoramento do turismo; monitorar o desempenho da economia do turismo nos municípios brasileiros; monitorar o ordenamento e a estruturação dos segmentos e o desempenho das atividades econômicas orientadas ao turismo (BRASIL, 2018).

A padronização dos indicadores de monitoramento do turismo em âmbitos municipal, estadual e nacional permite o estabelecimento de parâmetros de comparabilidade e aferição de desenvolvimento do turismo, além do aperfeiçoamento do processo de monitoramento das políticas públicas (BRASIL, 2018).

O monitoramento do desempenho da economia do turismo nos municípios ocorre por meio do processo de categorização dos municípios que estão inseridos nas regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, conforme o desempenho da economia de cada município (BRASIL, 2018). Dessa forma, é possível acompanhar a evolução da economia do turismo, de acordo com cada município, por meio dessa metodologia de categorização desenvolvida para o Mapa do Turismo Brasileiro.

Diante da carência de estruturas que promovam estudos e pesquisas setoriais referentes ao turismo (BRASIL, 2018), a terceira estratégia visa a monitorar o ordenamento e a estruturação dos segmentos e o desempenho das atividades econômicas orientadas ao turismo. O PNT (BRASIL, 2018, p. 95) incentiva que se deve:

[...] realizar estudos e pesquisas, de caráter qualitativo e quantitativo, sobre as características dos diversos segmentos da atividade turística; planejar, apoiar, acompanhar e avaliar ações, programas e projetos voltados à geração de novas alternativas de desenvolvimento local com base nos segmentos turísticos e sua cadeia produtiva, de acordo com a Política Nacional de Turismo; propor e implementar diretrizes e estratégias para a consolidação de segmentos turísticos e atividades econômicas que compõem o setor.

Assim, entende-se que o PNT tem preocupação com o controle de gestão do planejamento turístico brasileiro, e caminha rumo ao

fortalecimento do monitoramento e da avaliação em âmbito nacional (BRASIL, 2018). Demonstrando o cumprimento do seu papel no planejamento do turismo.

Relativo aos Estados, existem programas específicos do Ministério do Turismo (MTUR), visando à descentralização e autonomia, como o Programa de Regionalização do Turismo e o Programa Regional de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR NACIONAL. É neste último programa que se encontra o foco deste estudo, o PDITS.

Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, uma vez que, conforme explica Gil (2008), a pesquisa exploratória proporciona uma visão geral acerca do objeto pesquisado. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial descrever as características do objeto pesquisado (GIL, 2008). A pesquisa qualitativa compreende a realidade, por meio das experiências e percepções do indivíduo (PATIAS; HOHENDORFF, 2019).

Foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental para compor o referencial teórico e analisar os dados do PDITS (2013). Para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica se baseia, principalmente, em materiais já existentes, como livros e artigos científicos, possibilitando ao pesquisador atingir uma gama de informações maior, abrangendo, assim, mais conhecimento do que aqueles conseguidos somente com o contato direto com o objeto de pesquisa.

Para contrastar o referencial teórico e os dados do PDITS (2013), foi realizada uma entrevista com um agente público participante do desenvolvimento do PDITS (2013). Marconi e Lakatos (2003) apontam que o objetivo principal de uma entrevista é obter informações do entrevistado sobre um assunto e, neste caso, a entrevista teve como objetivo apresentar informações para corroborar com a composição dos dados qualitativos a serem analisados.

A entrevista pode ser classificada como estruturada, pois se apresentou



um formulário *on-line*, via Google Formulários, com roteiro previamente estabelecido (MARCONI, LAKATOS, 2003). Segundo Mota (2019), o Google Formulários permite a criação de formulários de forma prática, facilitando o processo de pesquisa acadêmica, principalmente, na coleta e análise de dados.

Foi elaborado um formulário on-line com sete perguntas abertas, relacionadas ao PDITS (2013) de Curitiba que foi direcionado a um agente público do processo de elaboração do plano de desenvolvimento do turismo. O referido formulário (APÊNDICE A) apresenta questões relacionadas à situação atual do PDITS (2013), a prospecção futura, as dificuldades e as vantagens obtidas, além de questionar sobre o monitoramento do Plano, que é o enfoque deste estudo. As questões abertas do formulário on-line foram desenvolvidas com base na teoria do sistema de monitoramento de Acerenza (2003).

O cruzamento da teoria com os dados foi realizado dentro de uma perspectiva crítica, que busca relacionar o PDITS (2013) com o referencial teórico no enfoque do monitoramento e compreender a realidade do Plano por meio dos dados obtidos com o formulário on-line. A sistematização dos dados ocorreu com a elaboração de uma nuvem de palavras, criada no site Worditout.

Análise dos Dados

A análise foi realizada sobre dos dados disponíveis no PDITS (2013) e dos dados obtidos por meio do formulário on-line, o qual buscou compreender a realidade do PDITS (2013) na cidade de Curitiba, com base nas respostas de um agente público envolvido no processo de elaboração. O respondente representa o setor público e atua há 18 anos na área do turismo, em Curitiba.

Inicialmente, é feita uma apresentação do PDITS (2013), de maneira geral, e, logo após, são analisados o monitoramento e a avaliação do Plano. O PDITS (2013) de Curitiba tem como objetivo geral dinamizar a atividade turística da cidade, mediante o fortalecimento de sua imagem, o desenvolvimento de produtos turísticos integrados, diversificados

e criativos, concebidos com foco no posicionamento de mercado e alinhamento das estratégias institucionais, no sentido de aumentar a qualidade de experiência do turista, o aumento do volume de visitantes e os benefícios socioeconômicos decorrentes da atividade (PDITS, 2013).

Atualmente, segundo o respondente, o PDITS auxilia no planejamento das ações desenvolvidas pelo IMT – Curitiba Turismo (Instituto Municipal de Turismo). O Instituto Municipal de Turismo foi criado em 2005 e tem como missão promover o turismo sustentável da cidade de Curitiba, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico da população (CURITIBA, 2005). Gomes e Pessali (2017) avaliaram que o PDITS (2013) foi elaborado em decorrência de um convênio entre o IMT e o MTUR.

Segundo o PDITS (2013), o posicionamento de mercado define a cidade de Curitiba como destino da cultura urbana criativa, dos negócios e eventos e do intercâmbio de conhecimento, integrando cidade e natureza, arte e inovação, de forma a proporcionar qualidade de vida e vivências culturais e ambientais aos moradores e turistas.

O PDITS (2013) apresenta cinco produtos turísticos em Curitiba: Cidade dos Negócios e Eventos; Cidade dos Parques; Cidade Inovadora; Cidade dos Eventos Culturais; e Cidade Educadora. Todos estão pautados nos seguintes segmentos prioritários: Turismo de negócios e eventos; Turismo cultural; e Turismo de estudos e intercâmbio (PDITS, 2013).

O PDITS (2013) de Curitiba está dividido em seis partes: Objetivos do PDITS; Diagnóstico da área turística; Validação da seleção da área turística; Estratégias de desenvolvimento turístico; Plano de ação; e Mecanismos de Feedback.

Na primeira parte, foram delimitados os objetivos gerais, de curto, médio e longo prazo. Na segunda parte, foi realizado um diagnóstico estratégico, analisando os aspectos do local, o mercado turístico, a infraestrutura básica e de serviços, o quadro institucional, os aspectos socioambientais. Efetivou-se, também, uma análise SWOT e consolidou-se o diagnóstico estratégico com apontamentos das áreas críticas de intervenção.

Segundo o PDITS (2013), a demanda turística de Curitiba é caracterizada



por visitantes que permanecem, em média, quatro dias no local, e chegam, em geral, via modal terrestre (70%), sendo que menos da metade hospeda-se em hotéis e hospedarias (40%); 70% são procedentes do interior do Paraná, de São Paulo e de Santa Catarina.

A principal motivação do turista é a realização de negócios e/ou participação em eventos (45,7%), a visita a parentes e amigos (23%) e a busca de lazer e descanso (19,5%). Assim, fica evidente que o turista está focado na motivação relativa a negócios e eventos, cujo objetivo principal da visita está desassociado da prática de atividades de lazer e descanso (PDITS, 2013).

As estratégias do PDITS (2013) baseiam-se em cinco componentes: Produto Turístico, Comercialização, Infraestrutura e Serviços Básicos, Fortalecimento Institucional e Gestão Ambiental. São apresentadas 47 ações dentro do plano de ação, divididas por componentes. Cada ação é destinada a um componente, possui um objetivo específico, menciona a linha de produto a qual ela se aplica, o nome do projeto de desenvolvimento, a fonte e o valor estimado para a ação.

De acordo com o respondente, para implementar as ações do PDITS (2013), foram encontradas três dificuldades principais: a primeira é referente aos recursos disponíveis e à capacidade de endividamento do município; a segunda, às mudanças recorrentes na gestão municipal do Turismo; e a terceira dificuldade mencionada foi sobre o consenso e o engajamento de todos os envolvidos na implantação do Plano.

Em relação à dificuldade de implementar o Plano, decorrente das mudanças de Gestão, Binfaré et al. (2016) explicam que, na prática do planejamento turístico, é comum que se encontrem esses problemas de continuidade do Plano; o planejamento ocorre de forma diferenciada do acordado, as ações efetivadas devem seguir os interesses dos atores envolvidos.

Em relação às vantagens obtidas pelo PDITS (2013) de Curitiba, o respondente apontou que o desenvolvimento do diagnóstico estratégico do Plano é relevante na tomada de decisões do planejamento turístico do município.

Foi questionada a forma como o destino Curitiba trabalha as tecnologias da informação, no que diz respeito às informações turísticas. O respondente salientou são utilizadas, a fim de facilitar o acesso às informações turísticas, e apontou a necessidade de ferramentas que facilitem a estada do turista.

O formulário propôs um espaço para o respondente avaliar o PDITS (2013) de Curitiba. Nesse momento, o respondente considerou este Plano um dos melhores trabalhos conduzidos pelo IMT, devido ao conjunto de profissionais envolvidos e pelo detalhamento das informações. Ainda, quando questionado sobre a previsão de um plano sucessor ao PDITS (2013), o respondente afirmou que, no momento, não há previsões.

O monitoramento e a avaliação do plano foram tratados no capítulo intitulado “Mecanismos de Feedback”. O mecanismo de feedback desenvolvido para o PDITS (2013) permite monitorar a execução das ações planejadas e dimensionar seus reflexos na qualificação da atividade turística em Curitiba. O que segue o raciocínio de Petrocchi (2009), o qual explica que a função controle, dentro do planejamento, é monitorar o desenvolvimento e promover adaptações quando necessário.

Acerenza (2003, p. 168-169) expõe a necessidade de “[...] um sistema de controle de gestão que permita avaliar a gestão realizada em diferentes níveis de direção, não só no nível mais alto da tomada de decisões, mas também no operativo [...]”.

Um dos mecanismos dá conta dos sistemas de análise e monitoramento das políticas públicas que possuem duas formas: avaliação/diagnóstico e avaliação/controle. A avaliação/diagnóstico analisa a eficácia e a eficiência das ações em relação aos objetivos. A avaliação/controle verifica a implementação das ações e indica a necessidade de revisão, modificação e/ou exclusão.

Para Petrocchi (2009), “o acompanhamento do processo de planejamento é baseado em indicadores de desempenho”. Desta forma, para verificar a eficácia das ações e acompanhar seu desempenho



durante todo o período de execução do plano foram definidos dois conjuntos de indicadores: resultados das ações e impacto. Os indicadores de desempenho, segundo Petrocchi (2009), avaliam o desempenho de forma contínua, a partir de coleta sistemática de dados e suas análises.

Para Acerenza (2003), o controle de gestão em turismo demanda planejamento e implantação de um sistema de informação e controle. O acompanhamento da implementação das ações, bem como do êxito de seu desenvolvimento, deveria ser realizado pelas Câmaras Técnicas em conjunto ao IMT – CURITIBA TURISMO, com periodicidade de seis meses, de acordo com a afinidade temática da ação, em relação às Linhas de Produto estabelecidas no PDITS (2013).

As Câmaras Técnicas são três: Câmara Técnica: Negócios e Eventos; Câmara Técnica: Parques Urbanos e Câmara Técnica: Cidade Inovadora. Elas têm como objetivo acompanhar as ações pertinentes a cada temática.

O Relatório de Acompanhamento do PDITS (2013) é a junção dos resultados parciais da execução de todas as Linhas de Produto. O relatório seria enviado, semestralmente, para o Conselho Municipal de Turismo para apresentação aos Conselhos Municipais e possíveis adequações.

Os indicadores de impacto referem-se à análise da repercussão das ações realizadas no desenvolvimento da atividade turística no município de Curitiba, tendo por conteúdo os parâmetros definidos na Linha Base. O acompanhamento dos indicadores de impacto seria realizado pelo IMT, anualmente, propiciando um comparativo entre o desempenho do turismo anterior ao plano e o posterior ao plano.

A avaliação geral do plano seria efetuada por meio de duas audiências públicas, em que seriam convocados os Conselheiros Municipais, representantes do trade turístico e a população local. O objetivo de tais audiências seria ampliar a participação da avaliação a outros setores e a membros da sociedade civil, para que o desenvolvimento da atividade seja inclusivo e participativo.

A primeira audiência pública seria realizada dois anos após a implementação do plano e teria como objetivo avaliar os seus resultados parciais. Assim, seriam apresentados os resultados parciais das ações realizadas e indicadas as etapas seguintes. Nesta audiência, aplicar-se-ia uma pesquisa qualitativa aos presentes, a fim de identificar a percepção do público, em relação às ações implementadas e ao turismo municipal.

De acordo com o PDITS (2013, p. 392), “as informações obtidas por meio desta pesquisa irão balizar possíveis adequações na condução da execução do Plano para o próximo período, observando-se sempre o conteúdo mínimo referente ao posicionamento de mercado estabelecido no PDITS”.

A segunda audiência pública seria realizada ao final dos cinco anos de execução do plano e teria como objetivo fazer a avaliação geral, viabilizando a apresentação de propostas para o desenvolvimento do próximo PDITS. Haveria a aplicação de questionário para a continuidade da pesquisa qualitativa que teve início na primeira audiência.

De acordo com Acerenza (2003, p. 176), há dois princípios básicos que devem reger o controle de gestão em turismo:

1. Que todo controle de gestão deve se estruturar em função dos objetivos e metas a serem alcançados;
2. Para que a avaliação da gestão realizada ocorra de forma justa, tanto a unidade de medida quanto os parâmetros de comportamento aceitos em cada caso devem ser previamente definidos.

Nesta análise, foi possível identificar que o PDITS (2013) de Curitiba segue os dois princípios básicos do controle de gestão em turismo explanados por Acerenza (2003). O sistema de monitoramento apresenta mecanismos que acompanham e avaliam se as ações estão seguindo os objetivos propostos. E menciona que foram estabelecidos parâmetros para o funcionamento do sistema de monitoramento, referentes a competências, fluxos e instrumentos de avaliação, fontes de informação e procedimentos de análise das informações. O respondente, quando questionado a respeito do monitoramento e avaliação das



ações do PDITS (2013), explicou que o monitoramento e a avaliação foram realizados por meio do Plano de Governo Municipal, em que são definidas as ações a serem executadas que contemplem os planos existentes, as propostas de campanha do gestor, e ações acordadas com o *trade* turístico.

As informações referentes ao monitoramento e à avaliação obtidos com o respondente não foram esclarecedoras, de forma que não supriram a necessidade para compreensão da forma como ocorreu o monitoramento e a avaliação das ações do PDITS (2013). O respondente não menciona, por exemplo, se o IMT acompanhou os indicadores de impacto ou o acompanhamento da implementação das ações e, tampouco, se houve audiências públicas. Entretanto, para sistematizar a análise dos dados, elaborou-se uma nuvem de palavras para condensar e ranquear as suas respostas, conforme Figura 1.



Figura 1 – Nuvem de palavras das respostas do agente público.
Fonte: Pesquisa direta, 2020.

As informações contidas no PDITS (2013) indicam uma boa formulação da proposta de monitoramento e avaliação, porém a lacuna que fica é a forma como foi aplicada essa proposta, tendo em vista a aceitação e adequação do Plano, na prática.

Considerações Finais

Conforme o exposto neste trabalho, percebe-se a importância do controle de gestão para o planejamento do turismo em determinada localidade. O planejamento do turismo é uma atividade complexa e dinâmica que deve ser realizada por profissionais qualificados, para que as medidas preventivas sejam tomadas e que haja garantia de uma atividade turística sustentável, tanto para o turista, quanto para a comunidade local.

A criação do PDITS é um grande avanço ao desenvolvimento do turismo, levando em consideração, também, a oportunidade de receber investimentos. Soma-se a isso o fato de que o PDITS favorece a consolidação da atividade turística e minimiza os possíveis impactos gerados pela atividade. Quer dizer, confirma-se a indicação do Ministério do Turismo (2013): o plano é essencial para que o município receba recursos decorrentes de programas governamentais.

O turismo na cidade de Curitiba está consolidado na infraestrutura existente, porém a cidade apresenta potencial para seguir se desenvolvendo como destino turístico. O PDITS é uma ferramenta de planejamento valiosa para um destino, para que se possa repensar suas ações e posicionar-se quanto à competitividade do setor.

O PDITS aponta um perfil de turista que tem suas necessidades diferenciadas do que a estrutura turística tem a oferecer na cidade de Curitiba. Desta forma, o Plano aponta diversas ações que irão auxiliar no desenvolvimento de produtos turísticos adaptados ao segmento presente na região.

Este estudo teve como objetivo analisar o PDITS (2013) de Curitiba no âmbito do controle de gestão. A análise identificou a presença de diversos mecanismos utilizados no sistema de monitoramento do PDITS (2013), além de evidenciar que há uma lacuna entre a proposição e a execução do monitoramento e avaliação do referido plano, na visão do setor público. Junto à teoria de Acerenza (2003), o PDITS (2013) utiliza indicadores de desenvolvimento como mecanismo de controle, confirmando o que propõe Acerenza (2003): é essencial estabelecer certos indicadores básicos para o controle, assim, é possível conhecer o progres-



so e apresentá-lo, de forma que possibilite a interpretação daqueles que participam da tomada de decisões. Além disso, o PDITS (2013) segue os dois princípios básicos do controle de gestão em turismo citados por Acerenza (2003). O sistema de monitoramento possui mecanismos que tornam o plano eficaz e capaz de alcançar seus objetivos e de transformar a realidade do setor de turismo na cidade de Curitiba.

Diante do exposto, pode-se concluir que o enfoque no controle de gestão do PDITS (2013) de Curitiba possui fundamentação teórica. Porém, ficaram lacunas a serem preenchidas futuramente, ao analisar a construção e a execução do Plano. Devido ao fato de não obter informações suficientes quanto à eficácia do monitoramento e controle, para futuras pesquisas, sugere-se uma abordagem mais ampla, com mais respostas dos agentes públicos e privados, para averiguar a realidade e outras ações do PDITS (2013) na cidade de Curitiba.

Referências

- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**: planejamento e direção. Bauru: EDUSC, v. 2, 2003.
- ASHTON, S. M. O planejamento do turismo: investigação para o desenvolvimento sustentável. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. v. 2, 2016.
- BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BARRETTO, M. **Planejamento e organização do turismo**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1991.
- BINFARÉ, P. W. et al. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo** – RTC, Natal, v. 4, Ed. Especial, p. 24-40, abr. 2016.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**: mais emprego e renda para o Brasil. Brasília, DF: MTur, 2018. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT_2018-2022.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.
- BRITO, M. L. M.; BREDA, Z. M. J.; CASTRO, C. M. M. Planejamento do turismo e stakeholders: abordagens, concepções, metodologias. **Revista Iberoamericana de Turismo** – RITUR, Penedo, p. 140-154, jul./dez., 2015.
- CURITIBA. **Lei n. 11.408, de 10 de maio de 2005**. Cria o Instituto Municipal de Turismo - CURITIBA TURISMO. Disponível em: [http://](http://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/lei-ordinaria/2005/1140/11408/) [https://](https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/lei-ordinaria/2005/1140/11408/)

- lei-ordinaria-n-11408-2005-cria-o-instituto-municipal-de-turismo-curitiba-turismo-altera-dispositivos-da-lei-n-7671-de-10-de-junho-de-1991-suas-alteracoes-e-da-outras-providencias. Acesso em: 15 jul. 2020.
- DAMAS, M. T. **A abordagem cultural no planejamento do destino turístico Paranaguá**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2019.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, B. M. A.; PESSALI, H. F. Turismo em Curitiba, PR: um histórico de sua institucionalização no setor Público. **Revista Turismo - Visão e Ação – eletrônica**, v. 19, n. 2, mai./ago. 2017.
- IBGE: **Curitiba**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/curitiba.html?>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013.
- LEMOS, C. C. Planejamento do Turismo em Âmbito Federal: uma análise dos instrumentos utilizados e dos investimentos no setor. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 6, nov./dez., Rio de Janeiro, 2013.
- MARCONI, M. A.. LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MAZARO, R., TRIGO, L. G. G. Movimentos globais e cenários em Turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, dez. 2012.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **MTur ajuda estados e municípios a preparar projetos**, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2593-mtur-ajuda-estados-e-municipios-a-preparar-projetos.html>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- MOTTA. P. R. **Gestão contemporânea**. A ciência e a arte de ser dirigente. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- MOTA, J. S. Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica. **Revista Humanidades e Inovação** v. 6. n. 12. 2019.
- NASCIMENTO, M. E. M.; SILVA, D. N. **Estratégias para Implantação das Práticas de Planejamento Estratégico e Gestão do Conhecimento para Avaliar o Plano Nacional de Turismo**. In: Jefferson Marçal Rocha. (Org.). Turismo, Economia e Gestão. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, p. 55-66, v. 1, 2006.
- NITSCHKE, L. B.; TELES, M. A. **Turismo e desenvolvimento regional: reflexões sobre a Região Metropolitana de Curitiba**. ANPTUR, 2008.
- PATIAS, N. D., HOHENDORFF, J. V. Critérios de Qualidade para Artigos de Pesquisa Qualitativa. **Psicologia em Estudo**, v. 24, e43536, 2019.
- PDITS: **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**. Curitiba. 2013.



- PEARCE, D. G. Tourism development in Paris: public intervention. **Annals of Tourism Research**. v. 25, n. 2, p. 457-476, 1998.
- PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- PRODETUR NACIONAL. **Modelo de Termo de Referência para Elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS**. s. d. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Termo_Referencia_PDITS.pdf. Acesso em: 22 jun. 2020.
- RAHMAFITRIA, F. et al. Tourism planning and planning theory: Historical roots and contemporary alignment. **Tourism Management Perspectives**, v. 35, n. 229, p. 100703, Elsevier, 2020.
- RIGOLDI, A. G. M.; SPERS, V. R. E.; VIEIRA, M. T. Políticas Públicas de Turismo en Brasil Un análisis de la producción científica en el período de 2006-2016. Documentos Especiales. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. v. 27, p. 699-715, 2018.
- SCHEUER, L. Percepção geográfica e planejamento turístico: um estudo sobre a Sazonalidade. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 286-304, outubro de 2011.
- WORD IT OUT. **Criar Nuvem de Palavras**. Disponível em: <https://worditout.com/word-cloud/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

APÊNDICE: FORMULÁRIO

Análise do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Curitiba/PR com enfoque no Sistema de Monitoramento

O objetivo deste estudo é analisar o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável de Curitiba no âmbito do sistema de monitoramento.

*OBRIGATÓRIO

NOME COMPLETO:*

TEMPO DE ATUAÇÃO NA ÁREA DO TURISMO:*

REPRESENTA:*

() SETOR PÚBLICO

() SETOR PRIVADO

() SOCIEDADE CIVIL

QUAL FOI SEU PAPEL NO DESENVOLVIMENTO E/OU IMPLANTAÇÃO DO PDITS?

QUAL A SITUAÇÃO ATUAL DA IMPLANTAÇÃO DO PDITS?

QUAIS AS DIFICULDADES ENCONTRADAS NA IMPLANTAÇÃO DAS AÇÕES DO PDITS?

QUAIS VANTAGENS E AVANÇOS FORAM OBTIDOS A PARTIR DA IMPLANTAÇÃO DO PDITS?

COMO SE DEU O MONITORAMENTO E A AVALIAÇÃO DAS AÇÕES DO PDITS?

DE QUE FORMA O DESTINO ESTÁ TRABALHANDO AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO QUE DIZ RESPEITO ÀS INFORMAÇÕES TURÍSTICAS?

HÁ PREVISÃO DE UM PLANO SUCESSOR AO PDITS?

QUAL A SUA AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO AO PDITS DE CURITIBA/PR?

E-MAIL:

OBRIGADO PELA PARTICIPAÇÃO.



A Trajetória das Abordagens Norteadoras para o Planejamento Turístico: por um Refinamento Teórico com Vistas à Criação de Novas Metodologias

ELIANE AVELINA DE AZEVEDO SAMPAIO³⁶

Introdução

O planejamento turístico é uma ferramenta altamente eficaz para os destinos. Configura-se como uma técnica de uso imprescindível pelas administrações públicas e é medida basilar ao desenvolvimento ordenado dos destinos turísticos, por meio de processos que visem a orientar o desenvolvimento de um empreendimento, de uma localidade, região, municípios, estado ou país, resultando em ações que contribuam com a comunidade, que garanta investimentos públicos e privados e que corrobore com os princípios da sustentabilidade (VIGNATI, 2012).

Nas últimas décadas, foi construída uma tradição abrangente e multifacetada para o planejamento, na qual foram explorados tipos e formas de abordagens diferenciadas para se chegar ao uso mais sustentável dos recursos. Hall (2001), em seus estudos, expôs a evolução e as mudanças nas dimensões alcançadas pelo planejamento turístico, a partir de uma análise preliminar realizada por Getz (1987). O autor registra que, ao longo das décadas, cinco tipos de abordagem foram alcançados: fomento; enfoque econômico; físico espacial; enfoque comunitário; abordagem sustentável. Porém, torna-se necessária uma abrangência maior desses enfoques, para que evoluam em direção ao atendimento às demandas da inovação, das novas tecnologias da informação e comunicação e que esteja à luz das novas realidades e e dos mais diversos cenários.

³⁶ Doutoranda em Turismo pela Universidade de São Paulo-USP; Mestra em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe-IFS; Turismóloga e Especialista em Planejamento Turístico pela Universidade Federal de Sergipe-UFS; MBA em Empreendedorismo, Marketing e Finanças pela Faculdade Venda Nova do Imigrante-FAVENI; Analista de Turismo Social no Sesc/SE.

Nesse delinear, o planejamento turístico, que assumiu ao longo dos anos enfoques e abordagens distintas, e continua sendo relevante para os destinos, carece de metodologias com abordagens processuais mais dinâmicas e inovadoras, que estejam em concordância com os novos contextos do turismo e figurem como uma ferramenta atualizada e de contribuição efetiva para o desenvolvimento turístico nos municípios.

Sob essa perspectiva, na pesquisa ora proposta, objetivou-se, inicialmente, apresentar semelhanças e contradições, evidenciadas nas metodologias para o planejamento, já instituídas por autores de respaldo acadêmico, comparando-os em etapas, a fim de emoldurar uma análise e dar suporte para a criação de novos modelos de planejamento e gestão municipal de destinos turísticos, com enfoque na inovação, e que estes auxiliem na elaboração dos Planos Municipais de Desenvolvimento Turístico.

Um dos fundamentos das pesquisas tem como pressuposto as colocações de Vas (2017), ao afirmar que, mesmo o planejamento turístico tendo sido uma ferramenta importante ao longo dos anos, existe uma escassez de novas estruturas, métodos e conteúdo, uma vez que não foram substancialmente modificados, permanecendo os mesmos nos últimos anos. Além disso, é perceptível uma incipiente realização do planejamento e, conseqüentemente, a geração dos Planos Municipais de Desenvolvimento Turístico nas cidades turísticas do Brasil.

Desse modo, a pesquisa em tela, justifica-se pela necessidade de evolução dos estudos acerca das abordagens metodológicas do planejamento, tornando-se necessário vislumbrar novos enfoques, principalmente, em virtude das novas tendências de inovação que têm impactado diretamente no desenvolvimento da atividade turística, e tende a provocar um redesenho nas antigas formas de planejamento, para fins de melhor adequação à realidade da chamada era digital. Nesse sentido, visa a fornecer subsídios acerca da evolução das metodologias do planejamento turístico, para que novas estruturas possam ser estudadas, pesquisadas, desenvolvidas e difundidas aos planejadores do turismo.



Metodologia

O desenvolvimento dessa pesquisa está pautado na abordagem hermenêutica, enquanto fenômeno e prática de (re) interpretação e reelaboração dos estudos precedentes dessa temática. Para tal, foi necessária uma abordagem qualitativa, pois, como afirmam Prodanov e Freitas (2013), nesta técnica de pesquisa, interpreta-se os fenômenos, atribuindo-lhes significados de maneira qualitativa.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa ora proposta foi desenvolvida mediante etapas. Inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas, nas quais foram analisados livros, dissertações acadêmicas, artigos científicos, por pesquisa junto à plataforma de periódicos CAPES, além da pesquisa documental, com levantamento de informações de documentos do Ministério do Turismo.

Na etapa da pesquisa bibliográfica, foram pesquisados os seguintes autores: Acerenza (1985, 1998); Chiavenatto (1987, 2004); Getz (1987); Hall (2001); Holm et al. (2017); Ivars-Baidal (2001); Kotler (1992); Petrocci (2001, 2002); Ruschmann (1997); Vas (2017), com abordagens relacionadas aos conceitos, tipos e enfoques do planejamento. Beni (2000); Braga (2007); Dias (2003); Molina (2005); Ruschmann (2001), com informações sobre o planejamento, bem como estruturas metodológicas para elaboração do planejamento turístico. Para a pesquisa documental, foram resgatados documentos referenciais do Ministério do Turismo, especificamente, o do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. A partir disso, elaborou-se uma parte substancial do referencial teórico aqui apresentado.

Além da pesquisa aberta, foi realizado um levantamento acerca das metodologias do planejamento turístico que são indicadas por autores de respaldo acadêmico, comumente utilizadas para embasamento de pesquisas científicas. Esta etapa foi desenvolvida com o objetivo de realizar um estudo comparativo entre metodologias de planejamento e gestão do turismo, identificando as principais etapas recorrentes, os critérios comuns para elaboração do planejamento turístico, bem como dissensões e similitudes, com a finalidade de reunir subsídios para elaborar as etapas do novo modelo a ser proposto.

Para realização das buscas e seleção de autores, foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), por meio de pesquisa na Plataforma Sucupira da Capes, de revistas científicas na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, selecionando periódicos específicos em português cujo título é relacionado diretamente à subárea “Turismo”, a partir da qual se chegou ao quantitativo de 29 revistas. Dessas, foram escolhidas as revistas avaliadas no estrato A1, A2, B1, B2, B3 pelo Qualis/Capes, representando um universo de 54% de todas as revistas da subárea, e 34% da totalidade cadastrada na plataforma (SUCUPIRA, 2018). Posteriormente, selecionaram-se os artigos científicos publicados nos anos 2015, 2016 e 2017, que continham no título, no mínimo, as palavras “planejamento” e “turismo”, e/ou “planejamento turístico” ou, ainda, “metodologias de planejamento”, as palavras-chave foram definidas mediante teste de aderência. Em seguida, foi realizada a leitura do trabalho completo, registrando os autores mais referenciados ao longo do texto, sobretudo, os diretamente relacionados ao planejamento turístico e suas respectivas instruções metodológicas. Nessa etapa, os autores mais citados foram: Ruschmann (1997), Petrocchi (2001, 2002), Dias (2003), Molina (2005) e Braga (2007).

Para realizar a análise preliminar das metodologias do planejamento, foi necessário utilizar o método comparativo, além de recorrer aos artigos de Silva (2014) e Binfaré et al., (2016), que desenvolveram pesquisas acerca de análises de metodologias propostas por esses e por outros autores de planejamento turístico, além do resgate dos documentos do Ministério do Turismo, que, juntos, compuseram um quadro teórico, resultado do estudo.

Fundamentação Teórica

O planejamento turístico alcançou dimensões e enfoques distintos ao longo dos anos. Acerenza (1985), Getz (1986;1987), Hall (2001), Baidal (2001) e Petrocchi (2002) trazem considerações semelhantes acerca dessas bases metodológicas que foram precursoras do planejamento turístico, com os seus respectivos enfoques, e dão conta que, só



depois da década de 1960, motivados pelo envolvimento do governo no fornecimento de infraestruturas turísticas, no uso do turismo como instrumento de desenvolvimento regional e, sobretudo, a consolidação progressiva do turismo internacional, é que os modelos específicos para o planejamento turístico foram sendo desenvolvidos (BAIDAL, 2001; PETROCCHI, 2002).

Desse modo, o foco e os métodos de planejamento turístico se mantiveram constantes e foram evidentes a essa evolução, que teve por propósito chegar ao uso mais sustentável dos recursos. Hall (2001) expõe a evolução e as mudanças nas dimensões alcançadas pelo planejamento turístico, a partir de uma análise preliminar realizada por Getz (1987). O autor afirma que o planejamento atingiu, ao longo das décadas, cinco tipos de abordagem: fomento, enfoque econômico, físico espacial, enfoque comunitário e a abordagem sustentável.

Outro autor que discutiu a evolução dos enfoques e modelos do planejamento foi Acerenza (1985), ressaltado nos estudos de Petrocchi (2002). Para o autor, os cinco enfoques determinantes à adoção da estrutura metodológica foram: enfoque urbanístico, enfoque econômico, enfoque do produto turístico, enfoque de planejamento regional e modelo participativo. Cabe mencionar que os enfoques não são excludentes e nem sequenciais, eles são apresentados nessa ordem com o intuito de caracterização (GARCÍA, 2006). Além disso, eles foram sendo absorvidos mediante as políticas, os direcionamentos e o nível de desenvolvimento do turismo, vividos por cada país.

A trajetória das dimensões alcançadas pelo planejamento, aqui apresentadas, partem das considerações de Getz (1987), ressaltado por Hall (2001) e Baidal (2001), e de Miguel Acerenza (1985), corroborado por Petrocchi (2001; 2002), autores pioneiros nesse tipo de discussão e estudo, sobretudo, acerca dos enfoques alcançados pelo planejamento, no decorrer das décadas.

Getz (1986) deu uma importante contribuição nessa temática, identificando, a priori, 150 tipos mais relevantes de planejamento, desenvolvidos entre os anos de 1964 e 1985, chegando a concluir que os modelos de planejamento eram basicamente orientados para

desenvolvimento de projetos com foco na resolução de problemas mais comuns, na tomada de decisão racional, embora pontual, e não se pensava a longo prazo.

A primeira abordagem descrita por Getz (1987), reafirmada em Hall (2001) com o nome de Fomento, e, em Baidal (2001), Desenvolvimento, foi amplamente usada no planejamento turístico, desde o surgimento do turismo de massa. Nesse tipo de abordagem, pouca atenção é dada aos impactos econômicos, sociais e ambientais provocados pela atividade. Hall (2001) descreve esse tipo de abordagem como uma forma de não planejamento, uma vez que se tratam de iniciativas desenvolvimentistas, que, embora necessárias, não se atentam aos malefícios do turismo. Esse tipo de enfoque transita entre a exploração inicial dos recursos existentes em um destino ainda não consolidado e o modelo focado na previsão de demanda (GETZ, 1987; HALL, 2001).

De forma análoga, Acerenza (1985) nomeou as primeiras tentativas de orientação ao planejamento de abordagem urbanística e afirma ter sido este o modelo mais aplicado na década de 1960, na Europa, caracterizando-se como marco referencial pelo mundo ocidental contemporâneo, principalmente, nos países latinos. Tal enfoque partiu da necessidade de ordenar o território e seus respectivos espaços turísticos em atendimento a crescente demanda, desenvolvendo novas estruturas.

O enfoque econômico foi descrito por Acerenza (1985), que afirma ter sido a partir da década de 1960 (posterior à abordagem urbanística) que se começa a desenvolver em diversos países da Europa o enfoque também da política econômica. A evolução do mercado e as atuações das agências de fomento internacionais, em especial o Banco Mundial e o BID, corroboraram com esse surgimento (ACERENZA, 1985). No enfoque econômico, recorre-se ao emprego de metodologias e de técnicas usadas em outros campos e adaptadas no turismo, partindo do princípio que o turismo pode gerar emprego, captar divisas, superar disparidades econômicas regionais, entre outros (CÉSAR, 2016). Porém, é um tipo de modelo que não contempla a concorrência de maneira mais significativa (HALL, 2001).



No referido modelo de enfoque, os objetivos consistem em alcançar o desenvolvimento econômico para além do desenvolvimento social ou ambiental. É um método no qual destaca-se o valor em potencial do turismo como uma indústria, utiliza-se das diversas estratégias de marketing e divulgação para atrair o tipo de visitante que possa gerar mais divisas. As questões relativas aos malefícios ocasionados pela atividade, geralmente, não são mensuradas e/ou discutidas (HALL, 2001).

Outra forma de abordagem utilizada é o método físico-espacial, que se refere ao planeamento como componente essencial para o uso racional do solo, inclusive, para fins turísticos. Esse tipo de planeamento, originado por intermédio dos trabalhos de geógrafos, é uma das formas mais antigas de proteção ambiental, no tocante ao reordenamento estrutural dos espaços e, de acordo com Hall (2001), é uma tradição que enfatiza a produção de planos de desenvolvimento turístico, baseados nos recursos naturais de uma região e na capacidade ou nas limitações para suportar a infraestrutura turística.

É desse tipo de abordagem que advém a criação dos planos de manejo, do controle de visitação em espaços naturais e das preocupações referentes ao crescimento desordenado do turismo. Neste enfoque, leva-se em consideração as questões relativas à ordem ecológica, a gestão dos ecossistemas, de onde se importa os principais conceitos, precursores à abordagem do desenvolvimento sustentável.

O advento das discussões sobre os benefícios e malefícios do turismo culminou no desenvolvimento de uma abordagem mais humanizada para o planeamento turístico, ou seja, enquanto o turismo crescia, mediante os impactos indesejáveis que a atividade causava, tornava-se necessário, de um ponto de vista ético, o envolvimento da comunidade nas etapas e nos processos de tomada de decisão (FERNANDES, 2011). O enfoque comunitário prioriza, até os dias de hoje, o desenvolvimento do turismo realizado em concordância com a comunidade, partindo do pressuposto de que, se o turismo é bom para a comunidade receptora, será bom para o turista.

O envolvimento da comunidade nos processos de planejamento é importante para que o corpo social entenda e conheça as vantagens do turismo e se adapte às mudanças provenientes da atividade, sem que haja conflitos com os turistas e para que possa intervir nas decisões que o afetam. A participação popular nos processos: eleva a dignidade coletiva, porque permite à sociedade civil decidir sobre assuntos que lhe dizem respeito; favorece a igualdade entre todos os membros da comunidade, sejam eles habitantes do campo ou da cidade, trabalhadores ou empresários; contribui para a integração social e fortalece a identidade regional (SECTUR, 2003).

No que tange ao engajamento da população nos processos decisórios, quanto mais democrática for essa participação, maior será a contribuição para o desenvolvimento do turismo no destino. De acordo com Holm et al. (2017, p. 462), “quando uma maior parcela de pessoas se envolve na discussão sobre a viabilidade de implantação da atividade turística, maiores são as chances de perceberem-se as potencialidades e limitações sob um olhar atento e holístico”. Esses múltiplos olhares dão conformidade ao planejamento turístico, legitimam a realidade e dão suporte à operacionalização das atividades.

A expressão “participação comunitária” é sempre utilizada como parte integrante das políticas governamentais, sobretudo, das políticas públicas de turismo, todavia, Endres (2012) faz uma alerta, quando afirma que a abordagem participativa para o planejamento não é algo de fácil execução, considerando a própria natureza política do processo de planejamento “composto por diferentes grupos de interesse, nem sempre convergentes e com recursos e poder diferenciados para se fazerem ouvir dentro das estruturas abertas a participação” (ENDRES, 2012, p. 57).

Dias (2003) corrobora, tendo apresentado uma visão crítica em relação à participação da comunidade no processo de planejamento e afirma ser um mito, uma vez que esses problemas já são evidenciados no momento em que se discute a forma em que se dá essa participação. Ele argumentou que, em uma visão tecnocrática do planejamento, a complexidade é tal que, muitas vezes, impede que a população participe (DIAS, 2003). Ou seja, seria uma utopia acreditar que a participação



comunitária pode estar vinculada a todas as etapas e a todos os processos, pois, na maioria das vezes, o ciclo de participação é restrito às principais lideranças comunitárias, ou é nula a participação com vistas à deliberação de ações.

Logo, não se pode negar as dificuldades de realizar o planejamento participativo. Mas, é importante que as dificuldades não inviabilizem este processo e nem se sobressaiam aos benefícios que a participação gera. Tendo em vista que o enfoque comunitário deva ser uma premissa ao planejamento, além de complementar qualquer outra forma de abordagem que se deseje abranger na construção das diretrizes inerentes ao processo, o envolvimento comunitário deve atender aos principais processos e às fases de elaboração do planejamento, na melhora da operacionalização da atividade e com autonomia nas decisões de construir os objetivos que se desejam alcançar no destino. É importante a existência de um processo de planejamento com a sua natureza colaborativa, ao contrário do ultrapassado modelo de comando e controle (BRUSADIN, 2005).

Outro enfoque com expressividade, tal qual o enfoque comunitário, é a abordagem sustentável do planejamento. Conforme Hall (2001), embora o planejamento comunitário proporcione a base para o desenvolvimento de uma abordagem mais a longo prazo, ele precisa ser ampliado para incorporar aspectos coordenativos, interativos, integrativos e estratégicos. Tais aspectos se delinearam em uma abordagem sustentável do planejamento, que tem como objetivo principal, proporcionar uma subsistência duradoura e segura, que minimize o esgotamento de recursos, a degradação ambiental, o rompimento cultural e a instabilidade social, e que priorize a integração dos valores econômicos, ambientais e socioculturais, dentro de uma visão holística.

Vieira, Ferreira e Serra (2016) salientam que a preocupação com a degradação ambiental, provocada pelo crescimento econômico desordenado, deu ensejo ao termo desenvolvimento sustentável, que surgiu quando se percebeu que a referida degradação está intimamente relacionada com a queda na qualidade dos recursos. É importante frisar que esta filosofia de desenvolvimento requer, como ponto de partida,

a reflexão e aceitação das teorias fundamentais da sustentabilidade do turismo. Deste modo, “a sustentabilidade, passou a ser um discurso essencial. Hoje, é inconcebível a um destino pensar o planejamento das atividades sem levar em consideração a dimensão cultural, social e ambiental da sustentabilidade” (AZEVEDO; BARROS NETO, 2017, p. 226).

Nessa perspectiva, Endres (2012) contribui, ao afirmar que a abordagem sustentável tende a integrar características positivas dos enfoques econômico, físico-espacial e comunitário, com o objetivo de suprir suas lacunas. Desse modo, os enfoques não são excludentes, somam-se, em virtude da concretude dos objetivos almejados com o planejamento.

Tendo em vista os aspectos supracitados, percebe-se que, ao longo das últimas décadas, as discussões acerca do desenvolvimento planejado e sustentado dos destinos tem sido altamente relevante e necessária, visto que o caráter ambivalente do turismo pode gerar vantagens em diversos âmbitos, ao passo que também pode ser corrosivo socioculturalmente (SANTOS, 2004). Nesse sentido, lentamente, o fator economicista da atividade tem cedido espaço para a valorização da dimensão social e ecológica, inserindo a questão da sustentabilidade como ponto central no desenvolvimento do turismo (FRITZEN; RUDZEWICZ; CERETTA, 2015).

Em suma, planejar e gerir os destinos turísticos tem sido cada dia mais urgente e necessário, diante das constantes mudanças no cenário mundial e dos efeitos contraditórios que permeiam o entendimento da atividade no que concerne aos benefícios e malefícios provocados por ela.

Tomando como parâmetro a evolução das abordagens e enfoques anteriormente expostos, percebe-se que o planejamento, enquanto instrumento essencial de desenvolvimento turístico, alcançou uma ampla evolução de diretrizes ao longo dos anos. Das preocupações iniciais com a abordagem desenvolvimentista, física-espacial das atrações e da promoção dos serviços turísticos, adotou-se, gradativamente, um enfoque mais amplo, abrangendo a participação dos componentes da cadeia turística, priorizando o diálogo com a comunidade e visando a atender as premissas do desenvolvimento sustentável.



É necessário um adendo, do ponto de vista do desenvolvimento e da evolução das pesquisas no que tange a temática. Vas (2017) ressalta que, mesmo o planejamento tendo sido uma ferramenta importante ao longo dos anos, existe uma escassez de novas estruturas, métodos e conteúdo, uma vez que não foram substancialmente modificados, permanecendo os mesmos nos últimos anos. César (2011) corrobora, ao indagar a necessidade de desenvolvimento de novos modelos e estruturas de planejamento, justificando a importância de desenvolver uma matriz de análise para as abordagens já existentes.

Um fato a ser considerado é que os métodos e enfoques evoluíram para atender às exigências apresentadas no setor de turismo, muito embora, para a atualidade, é perceptível que essas formas de abordagem não consideram, em sua totalidade, as demandas urgentes do contexto contemporâneo, especificamente, da era digital, pois além da convergência dos aspectos primordiais desses modelos, precisa tratar – de maneira mais significativa – a inovação e os desdobramentos a partir das TICs, que têm redesenhado a natureza dos produtos e serviços para atender aos novos perfis de turistas, possibilitando um suporte mais ágil e dinâmico para o planejamento.

Nesse sentido, García, Mendes Filho e Santos Junior (2017, p. 23) afirmam que

baseando-se nesse contexto, é imprescindível a adoção de novas ideias e novos modelos de desenvolvimento do turismo, de modo que os destinos turísticos se convertam em espaços inteligentes, desde a perspectiva da sustentabilidade e inovação, garantindo, dessa forma, a satisfação dos visitantes e melhoria da qualidade de vida dos residentes. Por isso, nos últimos anos, é perceptível o surgimento de novos conceitos, tais como: *Smart Cities* (Cidades Inteligentes) e *Smart Tourism Destination* (Destinos Turísticos Inteligentes).

As *Smart Cities* são consideradas cidades que se desenvolvem mediante soluções tecnológicas, nas seguintes vertentes: economia inteligente, mobilidade inteligente, ambiente inteligente, pessoas inteligentes, vida inteligente e governança inteligente (EUROPEAN UNION, 2014). Já os destinos turísticos inteligentes são os considerados inovadores,

consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território (SEGITTUR, 2013).

Conforme apresentado por García, Mendes Filho e Santos Junior (2017), tais conceitos podem ser apresentados como modelos inovadores, em virtude da abrangência alcançada, pois, como indicam, os novos modelos de planejamento precisam viabilizar a inter-relação dos enfoques sustentável, econômico e, prioritariamente, o enfoque comunitário. Isto é, devem acompanhar as mudanças de paradigmas alcançadas pelo turismo em toda sua trajetória.

Quanto à sua efetiva realização, é importante frisar que, uma das problemáticas do planejamento e da gestão de destinos turísticos é que, muitas vezes, a atividade tem sido organizada e conduzida de maneira independente dos distintos setores da sociedade, o que implica em propostas desarticuladas. Além disso, é também um obstáculo, sobretudo, em países que estão em via de desenvolvimento, a falta de complementaridade dos serviços que são essenciais à prática turística, uma vez que o destino é visto como parte primordial no processo, mas, normalmente, os equipamentos e serviços que o compõem não são geridos como um todo (SANTOS, 2017). Este fato consolida a importância de um planejamento cada vez mais participativo, que englobe todas as esferas, sejam elas de caráter administrativo ou infraestruturais.

As metodologias para o planejamento turístico pressupõem, em sua essência, etapas que possibilitam conhecer, em profundidade, a realidade do objeto de estudo em questão e traçar diretrizes, que se delinearão em ações prioritárias a serem implementadas. Essas etapas iniciais consistem na conclusão da primeira parte do processo de planejamento turístico que é a elaboração do documento físico, ou seja, do plano que contém os resultados provenientes da execução das etapas anteriores (BINFARÉ et al., 2016).

Assim sendo, cabe, nesse estudo, uma análise acerca dessas etapas metodológicas, propostas por alguns autores, com o intuito de identificar os critérios comuns para, posteriormente, aprimorá-los, visando a atender, de forma abrangente, processual e funcional,



as questões que conferem as especificidades do diagnóstico, dos prognósticos e do desenvolvimento dos planos, além de trazer uma perspectiva mais atualizada para o planejamento turístico.

Resultados e Discussões

As etapas metodológicas que compõem o processo de planejamento turístico, pressupõem, em sua essência, o profundo conhecimento da realidade do objeto de estudo em questão. A análise dessa realidade, por sua vez, se delineará em ações prioritárias a serem implementadas, as quais consistem na conclusão da primeira parte do processo de planejamento turístico que é a elaboração do documento físico, ou seja, do plano que contém os resultados provenientes da execução das etapas anteriores (BINFARÉ et al., 2016), embora nem todos os autores sistematizem as suas etapas para uma real efetivação dos Planos Municipais.

Nessa perspectiva, Brusadin (2005, p. 91) salientou que,

[...] a decisão sobre a metodologia a ser adotada em um processo de planejamento é, talvez, o passo mais importante de qualquer processo de planejamento, pois a mesma influi nos resultados. Todo planejamento implica mudança, desenvolvimento de novas perspectivas e atitudes, resultando em um processo gradativo de aprendizagem por parte dos envolvidos.

Desse modo, é importante compreender as etapas metodológicas no que se refere à sua estrutura, visando a uma melhor adequação e aplicabilidade à realidade do destino. Para tanto, é relevante a observação dos parâmetros fundamentados nos pressupostos conceituais da administração que foram estabelecidos por autores como Chiavenato (1987; 2004), Kotler (1992) e, de forma aplicada à realidade dos destinos turísticos, as etapas metodológicas contidas em autores como Ruschmann (1997), Beni (1998), Petrocchi (2001, 2002), Dias (2003), Molina (2005), Braga (2007), que direcionam seus estudos e instruem ao planejamento e à organização do turismo, servindo como campo de orientação para a temática, sobretudo, para um planejamento turístico que melhor se aplique à realidade do Brasil.

Assim sendo, a presente análise estimula o reconhecimento dos critérios comuns estabelecidos pelos referidos autores, visando a atender, de forma abrangente, processual e funcional, as questões que conferem as especificidades do diagnóstico, dos prognósticos e do desenvolvimento dos planos, bem como suas divergências, dificuldades e facilidades, quanto à sua implementação prática.

Com base nessa etapa de levantamento das dimensões e etapas do processo de planejamento turístico, as quais os autores citados instruem, foi elaborado o Quadro 1, com a síntese dos passos indicados pelos autores pesquisados.

AUTOR	ETAPAS	DELIMITAÇÃO DAS ETAPAS
CHIAVENATTO (2004); KOTLER (1992;2006)	Diagnósticos	Análise do ambiente e análise da situação atual.
	Prognósticos	Determinação dos objetivos; Condução da análise SWOT; Desenvolvimento de hipóteses e cenários; Controle; medição e <i>feedback</i> .
MINISTÉRIO DO TURISMO (2007)	Diagnóstico	Elaboração ou recuperação do inventário; dimensionamento da demanda; levantamento de informações acerca do produto turístico; levantamento dos pontos fortes e fracos; das oportunidades e ameaças.
	Prognóstico	Definição dos objetivos; estabelecimento de metas e estratégias; definir, para cada objetivo, uma estratégia; avaliar a melhor maneira de realizar a estratégia proposta.
MOLINA (2005)	Diagnósticos	Diagnóstico geral do setor; análise da oferta; análise da demanda; análise da superestrutura.
	Prognósticos	Construção de possíveis cenários futuros.
	Planos	Objetivos, metas, estratégias, programas, pressupostos, projetos.
	Avaliação	Avaliação de todas as etapas: <i>ex ante</i> , durante e <i>ex post</i> .
DIAS (2003)	Diagnóstico	Coleta de dados; análise de informações acerca da situação atual; identificação dos problemas; estabelecimento de tendências atuais.
	Análise do que será planejado	-Identificar alternativas possíveis; formulação de hipóteses; proposição de modelos de desenvolvimento.
	Elaboração do Plano	Estabelecer critérios gerais; diretrizes gerais de desenvolvimento; definição dos programas e projetos.



	Elaboração do Plano	Estabelecer critérios gerais; diretrizes gerais de desenvolvimento; definição dos programas e projetos.
	Implantação do Plano	Não direciona etapas.
BRAGA (2007)	Introdução	Objeto. Missão.
	Inventário da Situação Atual	Caracterização geral; levantamento da oferta; caracterização da demanda; investigação da comunidade; descrição da concorrência.
	Diagnóstico	Análises da oferta; análise da demanda; análise da comunidade; análise da concorrência.
	Prognóstico	Projeções e tendências.
	Diretrizes de Ação	Estabelecimento dos objetivos, metas, programas e projetos.
	Identificação do problema	Definição de meta final e objetivos.
RUSCHMANN (1997)	Caracterização Geral	Delimitação da área de estudo; aspectos históricos e da administração geral; aspectos socioeconômicos.
	Aspectos Turísticos	Condições naturais e atrativos socioculturais.
	Infraestrutura	Hospedagem; alimentos e bebidas; entretenimentos; condicionamento físico e saúde; agenciamento e outros recursos.
	Turismo Receptivo	Caracterização da demanda, da vocação e do tipo de turismo.
	Turismo Emissivo	Não faz nenhum tipo de instrução.
	Análise e Avaliação	Da oferta e demanda; da imagem; vocação turística da destinação; consideração dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades.
	Diagnóstico	Descrição da situação atual da destinação com base em fatos estatísticos, histórico; realização de inventários.
	Prognóstico	Informa o que é, mas não delimita ações.
	Diretrizes Básicas para o Desenvolvimento	Indicação de rumos a tomar a partir dos objetivos; determinação de linhas-guia para determinar prazos, instrumentos e responsabilidades.
	Prazos	Determinar prioridades para implementação de cada ação a curto, médio e longo prazo.
	Responsabilidades	Determinar qual setor estará envolvido na implantação de cada ação.
	Instrumentos	Determinar os instrumentos para viabilizar as diretrizes propostas.
Programas de Ação	Estabelecer programas específicos que serão constituintes dos projetos.	

	Projetos	Desenvolver projetos.
PETROCCHI (2001)	Análise do Macroambiente	Realizar análise interna e externa; estudo profundo do mercado (real e potencial); inventário; Matriz <i>Swot</i> .
	Diagnóstico	Sumário da situação analisada no item anterior.
	Objetivos Possíveis	Traçar objetivos.
	Estratégias de Marketing	Estratégia de conceituação do produto; estratégia de produto/mercado; estratégia de segmentação.
	Estratégias de Comunicação	Criar estratégias para otimizar a promoção e as vendas do produto.
	Planos Setoriais	Orienta a criação de programas alinhados com os planos setoriais e de projetos alinhados aos programas.

Quadro 1 – etapas do planejamento identificadas na pesquisa bibliográfica e documental

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Conforme exposto, não existe uma metodologia única, nem tampouco certa ou errada, haja vista a quantidade de metodologias e suas inúmeras variáveis de etapas. Destarte, dentro das referidas estruturas, de certo modo padronizadas, as similitudes são aparentes quanto aos critérios básicos propostos pelos autores, estando divididos, na sua maioria, em diagnósticos e prognósticos; e, para elaboração do plano, as diretrizes de ação se diferenciam, apenas, pelo delineamento das variáveis elencadas por cada um dos autores. Cabe frisar que as variáveis ou requisitos para o diagnóstico são inseridos conforme a natureza do planejamento, os enfoques defendidos pelos autores, a abrangência quanto ao tempo de realização das metas e estratégias, e uma série de outras variáveis, que deverão estar alinhadas com o objetivo do planejamento do destino.

Binfaré et al. (2016), em pesquisa realizada acerca do planejamento turístico e a forma como é tratada pelos autores Barretto (1991), Ruschmann (1997), Beni (1998) e Dias (2003), argumentam que, mesmo o planejamento turístico já pertencendo à sequência aparentemente lógica, a etapa de prognóstico, da forma como é concebida pelos referidos autores, deveria passar por uma revisão. “Uma vez que ela é baseada no conhecimento da realidade de um local, mas que esta realidade faz parte de um contexto que é dinâmico, e assim passível de



muitas mudanças” (BINFARÉ et al., 2016). Dadas essas constatações, são plausíveis pesquisas que indiquem uma nova orientação para que os destinos considerem os cenários de mudanças no momento do planejamento.

Dentro da abordagem acerca das metodologias para o planejamento, os autores Chiavenato (1987; 2004) e Kotler (1992) deram contribuições efetivas para o entendimento da temática, voltada para a administração. As etapas básicas para o planejamento, apresentadas pelos referidos autores consistem em: etapas de diagnósticos e etapas de prognósticos, com as quais é possível identificar e definir: a missão, a formulação de objetivos, definição dos planos para lançá-los e a programação das atividades, dentre outros indicativos que podem ser inseridos nas etapas do diagnóstico e prognóstico. Em virtude de serem pesquisadores da administração, ambos propõem uma metodologia “enxuta” com foco no planejamento empresarial. Dessa perspectiva, deve ser ressaltado o feedback, que é uma ferramenta imprescindível para avaliação contínua do tipo de planejamento que está sendo realizado e dos resultados obtidos, ou não, através dele.

Em concordância com os princípios básicos do planejamento, o documento técnico do MTur, contido em Brasil (2007), estabelece duas fases primordiais para o planejamento estratégico do turismo: etapas de diagnóstico e etapas de prognóstico, visando a indicar o que pode ser feito para atender ao desenvolvimento de um município ou região turística (BRASIL, 2007).

Na primeira etapa da metodologia supracitada, estão contidas as variáveis de diagnóstico que podem ser cumpridas através da elaboração ou recuperação do inventário, dimensionamento da demanda, levantamento de informações acerca do produto turístico, levantamento dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças, e demais informações relevantes para o destino. No prognóstico, por sua vez, instrui a definição dos objetivos, ações, metas e estratégias a serem atingidas.

Santos, Gomes e Lopes (2017, p. 35) destacaram que o planejamento “deve considerar, em primeiro plano, a noção de planejamento

estratégico adotada pelo Ministério do Turismo”, pois, como indica, é um documento que evidencia a necessidade de valorização das especificidades locais, o respeito à diversidade de opiniões, as necessidades, temores e as expectativas de cada região e grupo social.

Todavia, está evidente que, na estrutura proposta pelo Ministério do Turismo, em Brasil (2007), não estão explícitas as questões relativas à criação do documento físico que se pretende alcançar com o planejamento, ou seja, os planos, nem, tampouco, essa metodologia instrui ao desenvolvimento de projetos e programas. Desse modo, percebe-se que são etapas que sugerem um planejamento estratégico preliminar do destino, mas não orienta de maneira processual e sequencial a elaboração das outras etapas.

Com relativa proximidade às etapas e variáveis estabelecidas pelo MTur (2007), Molina (2005) ilustra quatro fases e as intitula “processo integral do planejamento”. Na metodologia proposta pelo referido autor, as fases consistem em: vazio, diagnóstico, prognóstico, plano e evolução. O desenvolvimento inicial das etapas parte do vazio, o qual ele não informa em que consiste, mas se subentende que significa a realidade ainda não planejada do objeto, sem objetivos e nem caminhos a serem percorridos. Posteriormente, instrui a realização dos diagnósticos e prognósticos, orienta o levantamento de informações acerca da análise geral do setor, análise da oferta, análise da demanda, análise da superestrutura, que ele informa serem as variáveis mais importantes na identificação dos aspectos turísticos do destino. Com relação aos prognósticos, o autor considera que consistem na projeção das variáveis identificadas no diagnóstico, com a qual será possível traçar objetivos, imagem-objetivo, metas, estratégias, programas, projetos, o que já seria, na ótica do autor, o desenvolvimento efetivo do plano (MOLINA, 2005). Ou seja, o autor afirma que o prognóstico gera o plano, que, por sua vez, gera programas, pressupostos e projetos.

Para Molina (2005), o plano é o principal produto do planejamento e reúne as informações obtidas por meio dos diagnósticos e prognósticos. Posterior à sua realização, o autor identifica a chamada “etapa de evolução”, que consiste na avaliação que investiga os resultados já alcançados, antes, durante e depois da implementação do processo.



De forma análoga, Dias (2003) considera que o processo de planejamento está dividido em três fases genéricas: a decisão de planejar, o conteúdo do plano e a implementação do plano. Para efeito metodológico, divide as etapas em: diagnóstico, a ser realizado com o levantamento da situação atual, coleta de dados, identificação dos problemas e estabelecimento de tendências atuais; análise do que será planejado, procurando identificar as alternativas possíveis, formulando hipóteses e indicando o modelo ideal para o enfoque do planejamento; e elaboração do plano, indicando os critérios e diretrizes gerais, os programas e projetos; e, por fim, a implantação do plano – não estão explícitos os critérios para atingir essa fase.

Quanto ao modelo de Dias (2003), Silva e Sonaglio (2013) afirmam que, como ponto negativo, a estrutura do autor não expõe detalhadamente, e nem sequencialmente, em imagens, as ações que devem ser realizadas durante cada uma das três etapas propostas, dificultando, assim, a utilização de modo correto, uma vez que não há possibilidade de realizar as ações sem que estejam expostas nas respectivas etapas do modelo.

Diferente de Dias (2003), Braga (2007) expõe uma estrutura mais ampla e detalhada, com cinco fases a serem alcançadas, que se encadeiam de forma sequencial e complementar, porém, interdependentes. As etapas que a autora sugere partem da definição inicial da missão do planejamento, por parte dos pesquisadores, em que alega que é importante traçar o caminho a partir de um objetivo macro, seja ele um desenvolvimento sustentável, econômico, social, entre outros.

Posteriormente, Braga (2007) indica a realização do inventário da situação atual, em que estão contidas questões referentes aos aspectos gerais, à oferta e demanda, e à descrição da concorrência, de modo a reconhecê-los. Na etapa do diagnóstico, a autora sugere a análise dos mesmos aspectos processados na etapa anterior. Ambas as etapas poderiam estar contidas em apenas uma fase, pois, ao caracterizar uma demanda, por exemplo, já podem ser realizadas as suas respectivas análises.

Nas duas etapas finais, a autora indica a realização dos prognósticos, que incluem as projeções e tendências, e as diretrizes de ação para criação

dos objetivos, metas, programas e projetos. Em nenhum momento, Braga (2007) cita a realização do plano municipal, mesmo as diretrizes de ação culminando na possível geração de um plano.

Ruschmann (1997) traz considerações interessantes acerca da metodologia e orientações voltadas, especificamente, para o planejamento sustentável do turismo. As etapas metodológicas, para a referida autora, consistem em uma ampla quantidade de variáveis, com o propósito de que sejam gerados os Planos de Desenvolvimento Turístico. A estrutura está descrita em 15 etapas, que vão desde a caracterização da situação turística atual da localidade – a partir de dados históricos, administrativos e socioeconômicos – até os prognósticos para que se projetem os fenômenos turísticos e balizem as diretrizes de ação dentro de prazos bem definidos.

O referido modelo apresenta-se dentro de uma perspectiva sistêmica, ou seja, Ruschmann (1997) considera que um planejamento deve levar em consideração o SISTUR, que é um modelo referencial para o entendimento das interações estabelecidas no âmbito do objeto de estudo, criado em 1997, pelo autor Mario Carlos Beni, ou seja, propõe a análise do conjunto das relações ambientais (RA), o conjunto da organização estrutural (OE) e o conjunto das ações operacionais (AO).

De acordo com Silva e Sonaglio (2013), o modelo do Plano de Desenvolvimento Turístico proposto por Ruschmann (1997) tem como excelência a exposição amplificada de uma série de etapas, porém tais fases carecem de uma maior clareza, quanto à sua função ou execução, pois, da forma como é proposto, acaba se tornando uma metodologia complexa. Dessa maneira, os autores apontam oportunidades e buscas pelo aperfeiçoamento do modelo, para que o planejamento seja, de fato, realizado, tal qual propõe a sua metodologia. Além disso, embora Ruschman (2007) tenha descrito, de forma aprofundada, uma gama de variáveis, a autora não criou uma referência visual para as etapas, similar ao que propôs Molina (2005) e Braga (2007), o que, muitas vezes, inviabiliza a leitura integral do processo.

Petrocchi (2001; 2002) apresenta, na sua obra, um caráter mais abrangente para o planejamento e a gestão do turismo, ao expor



análises de metodologias e estudos de caso, propostos por diferentes autores. A partir dessa compreensão, o autor explana cinco etapas, que devem ser desenvolvidas para chegar na sexta, que consiste na elaboração específica dos planos, os quais ele intitula de “planos setoriais”. Diferentemente das metodologias até aqui citadas, a de Petrocchi (2001; 2002) não tem sua divisão pautada em diagnósticos e prognósticos. São diretrizes amplas que requerem a realização de um planejamento a nível federal, logo, não aparenta ser uma metodologia de fácil aplicação a uma realidade estritamente municipal.

As metodologias norteadoras para o planejamento, de acordo com Brusadin (2005), são, talvez, as mais importantes fases de qualquer processo de planejamento, além disso, Petrocchi (2002) ressalta que há diversos modelos e abordagens do planejamento e da gestão, e é o estudioso do turismo, ou gestor de uma determinada localidade, quem desenvolverá, diante do desafio que lhe é colocado, a capacidade crítica necessária para a escolha do percurso metodológico mais adequado.

Considerações Finais

O planejamento, conforme ressaltado nas discussões anteriores, configura-se como medida de prioridade para os destinos turísticos. Para sua efetividade, é preciso, inicialmente, que a gestão pública desenvolva o entendimento acerca da sua importância para o desenvolvimento ordenado do turismo. Para tal, são necessários caminhos que norteiem o percurso do planejamento e a consequente elaboração dos Planos Municipais de Desenvolvimento Turístico.

Como foi observado, não existe uma metodologia única, nem, tampouco, certa ou errada, mas é perceptível que os modelos propostos pouco voluíram para atender, de forma efetiva, ao desenvolvimento da atividade turística, o que já demonstra uma aparente fragilidade.

Diante do exposto, é imprescindível o estudo e a elaboração de modelos que orientem a operacionalização do planejamento turístico, a partir de uma inter-relação entre os atores inseridos no turismo, formas que proponham uma maior flexibilidade para criar novos indicadores, com o

intuito de traçar diagnósticos da realidade dos destinos, e que forneçam instrumentos analíticos de monitoramento e avaliação das ações locais, para que o planejamento seja definitivamente realizado.

É conveniente destacar que há um aparente consenso, com relação aos critérios comuns aos métodos propostos pelos autores estudados, que são: os diagnósticos e os prognósticos. Outro aspecto importante é a ênfase do planejamento que determinará se ele está sendo desenvolvido para um destino consolidado, para um destino de pouco interesse turístico, destinos que apresentem condições ambientais ou sociais mais sensíveis que outros, entre outros fatores.

Afirma-se, portanto, a importância de desenvolver novos modelos referenciais para elaboração do planejamento, que possam atender, de maneira processual e facilitada, cada uma das etapas, sobretudo, com a inclusão de variáveis de identificação de inovação tecnológica nos municípios de interesse turístico a serem planejados. Nessa perspectiva, foram apresentadas nesta pesquisa algumas lacunas e fragilidades das metodologias estudadas, abrindo uma diretriz teórica a ser explorada em novas pesquisas, que versem sobre o planejamento turístico e os planos municipais, em virtude de uma aparente limitação.

Referências

ACERENZA, M.A. Planificación estratégica del turismo: esquema metodológico. **Estúdios Turísticos**, v. 85, p. 47-70, 1985. Disponível em: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-85-1984-pag47-70-42290.pdf>.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BINFARÉ, P. W.; CASTRO, C. T., SILVA, M. V., GALVÃO, P. L.; COSTA, S. P. Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo - RTC**, v. 4, Ed. Especial, p. 24-40, 2016. Disponível em <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6042>.

BRAGA, D. C. **Planejamento Turístico: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.



BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Módulo Operacional 4: Elaboração do Planejamento estratégico de desenvolvimento do turismo regional.** Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Diretrizes Políticas, Brasília: Mtur, 2007.

BRUSADIN, L. B. Estudo da avaliação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso. **Revista Hospitalidade**, v. 2, n. 2, p. 87-111, 2005. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/223>.

CARVALHO, F.C.C.; PIMENTEL, T.D. **Mapeando os Modelos de Planejamento Turístico: em Busca de Refinamento Teórico com Vistas à Intervenção Qualificada**, In Anais X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 9-11 de outubro de 2013, – Universidade de Caxias do Sul, 2013, p. 1-20.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 3ª ed., São Paulo: McGraw-Hill, Ltda, 1987.

_____. (2004). **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7ª ed., Rio de Janeiro: Campus.

DIAS, R. (2003). **Planejamento do turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas.

FRITZEN, F. M.; RUDZEWICZ, L.; CERETTA, C. C. Uma Proposta de Planejamento Turístico e sua Aplicação em Pelotas, RS. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 3, p. 423-439 jul./set., 2015. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3524>.

GARCÍA, M. O. La Planificación turística. Enfoques y Modelos. **Revista Quivera**, v.8, n.1, pp.291-314, 2006. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/401/40180113.pdf>.

GARCÍA, F. A., MENDES FILHO, L. A. M., SANTOS JÚNIOR, A. Turismo e inovação: uma proposição de modelo de sistema de gestão para configuração de destinos turísticos inteligentes. **Revista de Cultura e Turismo - CULTUR**, v. 10, n. 2, p. 23-32, 2017. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1603>.

GETZ, D. **Tourism Planning and Research: Traditions, Models and Futures**, In: **Australian Travel Research Workshop**, Bunbury, Western Australia, 5–6 nov., 1987. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517786900543>.

HALL, M.C. **Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos**. 2. ed. São Paulo. Contexto, 2001.

HOLM, C. C., CARDOZO, P. F., FERNANDES, D. L.; SOARES, J. G. **Planejamento Participativo do Turismo e seus Desafios: A Aplicação Dos Princípios de Elinor Ostrom na colônia Witmarsum - PR. Revista Rosa dos Ventos**, v. 9, p. 457-471, 2017.

IVARS BAIDAL, J.A. **Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores (Proyecto METASIG)**. Dissertação (Instituto Universitario de Geografia) - Universidad de Alicante. Espanha, 75p, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MOLINA, S. **Turismo: Metodologia e Planejamento**. Bauru, SP: Edusc. 126 p, 2001.

PETROCCHI, M. **Gestão de Polos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

OMT. **Panorama do Turismo Internacional**. Disponível em: <http://mkt.unwto.org/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2017>.

PRODANOV, C. C., FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1999.

SANTOS, C. A. de J. **Turismo sob a ótica da sustentabilidade. O Boletim Técnico do Senac**, v. 30, n. 1, p. 20-27, 2004.



SANTOS, A. M.; GOMES, D. A. Q.; LOPES, E. R. DO N. Planejamento estratégico do turismo rural: caminhos para o desenvolvimento sustentável no Núcleo JK na Bahia. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 10, n.1, p.33-48, 2017.

SILVA, J. S.; SONAGLIO, K. E. Análise das metodologias de planejamento e organização do turismo segundo os principais autores brasileiros. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, v. 3, n. 2, p. 62-83, 2013.

SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes. Disponível em: <https://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-/#.W4nTmuhKjIU>.

VAS, G. M. DEL. Aplicación de los principios de la planificación estratégica al turismo. **Cuadernos Geográficos**, v. 56, n. 1, 265-289, 2017.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos Turísticos**. Como atrair pessoas para polos, cidades e países. Rio de Janeiro: Senac, 2012.

Hotelaria (D)eficiente e Acessibilidade como Diferencial de Competitividade

BEATHRIZ DEFAVERI BIELER³⁷

ANNY ALINNY RAIMUNDA DE SOUZA LIMA³⁸

MARKLEA DA CUNHA FERST³⁹

Introdução

O crescimento para a área hoteleira é bastante promissor. Projeta-se uma alta de 3,2% nas ocupações dos hotéis no Brasil para o ano de 2019⁴⁰ (HOTELINVEST, 2019), instigando-se a questionar se os meios de hospedagens estão preparados para receber a pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, que representam, atualmente, mais de 1 milhão de pessoas no mundo, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (BICKENBACH, 2011).

A constante busca pela excelência, destacam Meira e Anjos (2013, p. 2), deixou de ser considerada um diferencial para ser "uma estratégia de sobrevivência no mercado" e as organizações passam a deixar o status de meras prestadoras ou fornecedoras de produtos e serviços, para uma "economia experiente", sendo essencial a reinvenção dos seus "scorecards de desempenho", colocando o viajante no centro de seus esforços de inovação (SIPE, 2018).

Tais elementos demonstram a importância de se investigar sobre a competitividade na hotelaria, ou seja, sobre a capacidade de um meio de hospedagem agregar valor, de tal forma que impacte no aumento da

³⁷ Graduada em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: bdb.tur17@uea.edu.br

³⁸ Graduada em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: aarsl.tur17@uea.edu.br.

³⁹ Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Mestre em Direito das Relações Sociais pela Universidade Federal do Paraná. Bacharel em Direito. Professora Assistente da Universidade do Estado do Amazonas. E-mail: mferst@uea.edu.br.

⁴⁰ Dados do resumo não consideraram a pandemia de covid-19.



riqueza local e contribua para a economia e o desenvolvimento social (RICHIE; CROUCH, 2003).

Por outro lado, o desenvolvimento da atividade turística vem criando segmentos, como é o caso do turismo acessível, considerado por diversos autores como um promissor nicho de mercado (DOMÍNGUEZ VILA; DARCY; GONZÁLEZ, 2015; RABONTU, 2018). Todavia, apesar da importância do turismo acessível e da competitividade na hotelaria, há poucas investigações científicas que abordam a perspectiva da influência da acessibilidade como diferencial de competitividade na hotelaria, motivo pelo qual o objetivo geral deste estudo é avaliar a acessibilidade como diferencial de competitividade na escolha do meio de hospedagem pela pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo e explicativo. Relativamente à forma de reflexão, foi utilizado o método indutivo, que parte do conhecimento específico - análise da acessibilidade na hotelaria - para o particular - impactos da acessibilidade na competitividade. Utilizou-se, por fim, abordagem bibliográfica e pesquisa de campo (HERNÁNDEZ SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2015). Foi aplicado um questionário pela internet, tendo 175 respondentes com deficiência ou com mobilidade reduzida.

Resultados e Discussões

Para que se assegure o direito ao turismo e ao lazer à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida é primordial que os ambientes sejam acessíveis. Nos termos da legislação brasileira em vigor (BRASIL, 2015, Art. 3º, I), considera-se acessibilidade a possibilidade de uso por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida - PcDMr, com segurança e autonomia, de todos os espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, todo e qualquer serviço aberto ao público, seja em zona urbana ou rural.

Os participantes foram questionados sobre, dentre os fatores que os levam a escolher um hotel, o quanto a acessibilidade influencia na escolha. Dos 175 participantes, 59,42% (104) responderam – em uma escala tipo Likert de cinco pontos, sendo “nenhuma influência a muito alta influência”, que a acessibilidade tem uma influência muito alta para a escolha do meio de hospedagem, como se pode averiguar no Gráfico 1.

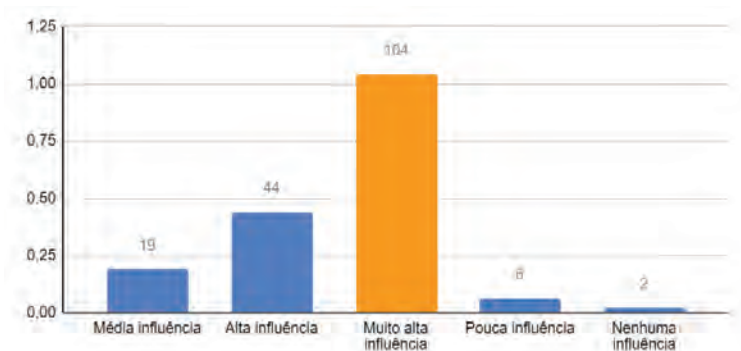


Gráfico 1- Influência da acessibilidade na escolha do meio de hospedagem
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Questionados se deixariam de escolher um hotel por ausência de acessibilidade, 73,71% (129) disseram que com certeza sim; 18,28% (32) que provavelmente sim; 6,2% (11) talvez sim, talvez não e 1,7% (3) provavelmente não. Tais dados confirmam a literatura, no sentido de que a ausência de acessibilidade na rede hoteleira é um dos fatores impeditivos para a prática do turismo por PcDMr, e o investimento na eliminação das barreiras pode ser um fator de desenvolvimento da atividade turística e uma vantagem competitiva (FURMANEK, 2014).

Outra constatação importante é que demonstra o quanto a acessibilidade pode ser um fator de competitividade, é que 74,28% dos respondentes informaram que, comparando dois hotéis, em que preço, localização e opções de lazer são semelhantes, com certeza optariam pelo hotel com melhor acessibilidade. Os dados da pesquisa estão consolidados no Gráfico 2.

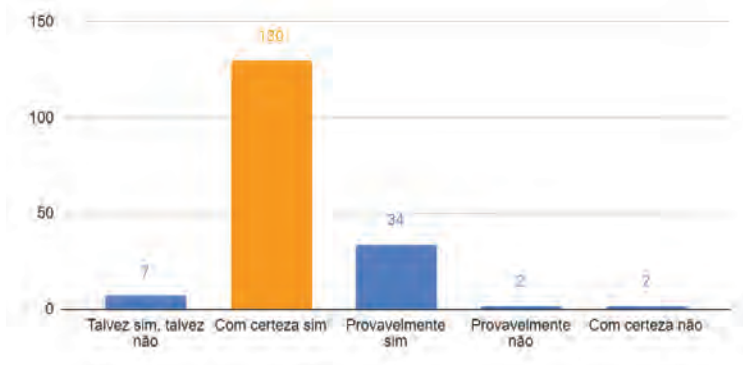


Gráfico 2 - Influência comparativa da acessibilidade na escolha do meio de hospedagem
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os participantes da pesquisa foram instados a informar sobre a acessibilidade do último hotel em que se hospedaram e se, considerando a acessibilidade, retornariam e recomendariam o hotel para uma pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. Em termos gerais, 65% dos respondentes entenderam que o hotel atendeu às necessidades de acessibilidade. Assim, 44,57% (78) com certeza retornariam ao hotel e 40,57% (71) com certeza o recomendaria para uma PcDMr, conforme se pode inferir dos Gráficos 3 e 4.

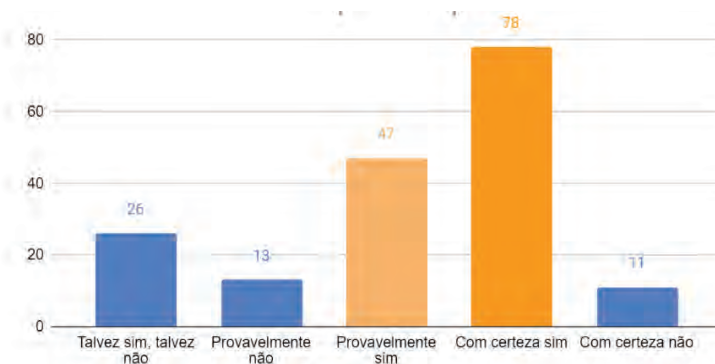


Gráfico 3 - Retorno ao hotel
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

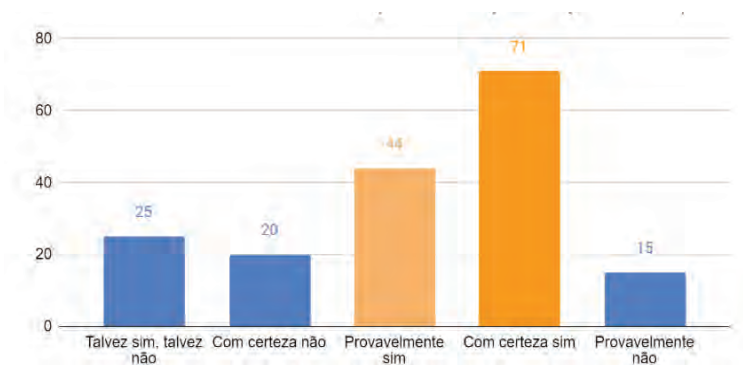


Gráfico 4- Recomendação do hotel

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O conceito de competitividade possui vários enfoques metodológicos na literatura, em virtude da sua complexidade e multidimensionalidade (MANNRICH; RUIZ; ANJOS, 2017). Para o Ministério do Turismo, competitividade do destino turístico é a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva (BARBOSA, 2008, p. 32).

Ao se averiguar a importância da acessibilidade para a escolha de um hotel, a pesquisa aplicada demonstrou sua capacidade em influenciar na opção de hospedagem, o que comprova ser a acessibilidade um importante fator a ser considerado.

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa demonstram a importância da acessibilidade nos meios de hospedagem, tendo 73,71% dos respondentes informado que deixariam de se hospedar em um lugar sem acessibilidade, motivo pelo qual deve ser considerada como um diferencial de competitividade, posto que o hóspede com deficiência costuma ser leal se lhe são atendidas as necessidades de acessibilidade.

Este resultado tem grande importância para a sociedade e para a academia, ao demonstrar que a promoção da acessibilidade deve ser um



fator a ser observado pelos gestores da hotelaria, pois podem, com isso, ampliar o número de clientes, e, conseqüentemente, a rentabilidade.

Referências

BARBOSA, LUIZ G. M. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BICKENBACH, J. The world report on disability. **Disability and Society**, v. 26, n. 5, p. 655–658, 2011.

BRASIL. **Lei 13.146, de 6 de julho de 2015**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acesso em: 3 abr. 2019.

DOMÍNGUEZ VILA, T.; DARCY, S.; GONZÁLEZ, E. A. Competing for the disability tourism market e A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. **Tourism Management**, v. 47, 2015.

FURMANEK, M. Outbound Tourism by the Physically Disabled Inhabitants of Kraków: Current Situation and Future Needs. **Turyzm**, v. 24, n. 2, p. 7–14, 1 dez. 2014.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.

HOTELINVEST. **Panorama da Hotelaria Brasileira: perspectiva de desempenho e nova oferta**. São Paulo: HotellInvest, 2019. Disponível em: <https://docplayer.com.br/150190343-Perspectiva-de-desempenho-e-nova-oferta.html>. Acesso em: 1 out. 2019.

MANNRICH, E. W.; RUIZ, T. C. D.; ANJOS, F. A. DOS. A Competitividade de Destinos Turísticos: O Caso de Balneário Camboriú - Santa Catarina - Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 7, n. 2, p. 121–139, 2017.

MEIRA, J. V. DE S.; ANJOS, S. J. G. DOS. **A Qualidade dos Serviços na Ho-**

telaria Brasileira: A Percepção dos Gerentes Gerais e dos Gestores Setoriais. 2013. Disponível em: [https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[52\]x_anptur_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[52]x_anptur_2013.pdf). Acesso em: 30 abr. 2019.

RABONTU, C. I. the Accessibility of Persons With Disabilities in Romanian Tourism. **Revista de Turism - Studii si Cercetari in Turism**, v. 25, p. 1–6, 2018.

RICHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective.** London: CABI Publishing, 2003.

SIPE, L. J. Towards An Experience Innovation Canvas: A Framework for Measuring Innovation in the Hospitality and Tourism Industry. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v. 00, n. 00, p. 1–25, 2018.



O Patrimônio Azulejar em Aracaju/SE e suas Dimensões Artísticas e Turísticas

EDNA CAMPOS DOS SANTOS⁴¹

ROSANA EDUARDO DA SILVA LEAL⁴²

Introdução

O patrimônio azulejar é composto por um conjunto de bens pertencentes à história do país, que constitui um importante acervo histórico e artístico da arquitetura introduzida pelos portugueses no período colonial, tendo significativo valor para a identidade do povo brasileiro. Trata-se de um acervo que está presente em algumas cidades do Nordeste do Brasil, enquanto atrativo turístico, contribuindo para fortalecer o Turismo Cultural local, bem como diversificar e diferenciar a oferta do turismo voltado para sol e praia, já consolidado na região.

A arte da azulejaria passou a ser uma tendência artística que despontou no Brasil no início do século passado, tornando o espaço público um ambiente de significativa importância para expor os sentidos cotidianos, isto é, quando a arte passa a ocupar lugares públicos. O país absorveu um importante acervo azulejar, que, por intermédio dos colonizadores foi mudando as paisagens das cidades. O uso do azulejo passou a ter um valor simbólico, deixando um legado social, cultural e histórico. As primeiras utilizações se deram nos revestimentos das casas e sobrados dos tempos coloniais, tendo, posteriormente, sido empregado na arquitetura moderna (MAGALHÃES, 2003).

Nesse sentido, o presente estudo buscou compreender a relação do

⁴¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: ednacampossantos@gmail.com

⁴² Doutora em Antropologia (UFPE), Mestre em Comunicação (UFPE) e Bacharel em Turismo (UFPE). Docente do Bacharelado em Turismo (DTUR) e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Culturas Populares (PPGCULT) da Universidade Federal de Sergipe. Líder do Grupo de Pesquisa em Antropologia e Turismo - ANTUR/UFS/CNPQ. E-mail: rosanaeduardo@yahoo.com.br

patrimônio azulejar com o turismo, na cidade de Aracaju/SE, levando em consideração as referências históricas, a arte contemporânea e as contribuições dos artistas atuais. Dessa forma, justifica-se o tema escolhido, pelo desejo e pela oportunidade de compreender um elemento da herança portuguesa, que se diversificou ao longo dos séculos e que, atualmente, se caracteriza como um elemento pertencente à oferta turístico-cultural de diversos destinos turísticos brasileiros.

A pesquisa realizou levantamento bibliográfico, que deu base às investigações teóricas, focalizando a relação entre turismo e patrimônio azulejar em Aracaju/SE, bem como identificando artistas, obras e conteúdos teóricos sobre o tema. A pesquisa de campo buscou identificar a presença da azulejaria na capital sergipana, por meio da identificação de painéis, mosaicos e sua análise, em termos de conservação e uso turístico. Além disso, foi realizada uma visita ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), para identificação dos inventários, documentos e/ou registros sobre o tema.

A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, isto porque, conforme Marconi e Lakatos (2008, p. 71), “são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”. O levantamento documental buscou identificar conteúdos que comprovassem as peças investigadas em instituições que continham acervos à disposição. E a pesquisa de campo serviu para coleta de dados dentro dos espaços onde estão dispostos os elementos pesquisados, por meio da observação direta, entrevista e registro fotográfico.

A fotografia foi um recurso utilizado na coleta de dados que serviu para identificar e registrar determinados imóveis com revestimento azulejar, sendo um recurso importante durante a pesquisa de campo. As imagens serviram como registro das descobertas e observações sobre obras presentes em Aracaju. Outro recurso também utilizado foi a entrevista informal, que complementou as informações na coleta de dados.



O Patrimônio Azulejar da Capital Sergipana

Aracaju possui um centro histórico bem conservado, com destaque, principalmente, a prédios públicos, igrejas e mercados centrais. Além dos edifícios, estão presentes obras de artistas locais, que constituem um importante legado local. Na referida cidade, poucas são as referências dos azulejos portugueses, mas artistas contemporâneos deixaram suas marcas em painéis, em diversos espaços do centro urbano.

Nesse âmbito, destaca-se o artista plástico Jenner Augusto da Silveira (1924-2003), cuja principal obra pode ser encontrada no mural de azulejos no edifício Walter Franco, no Centro Histórico de Aracaju, precisamente na esquina da Rua João Pessoa com a Praça Fausto Cardoso. O alemão Hosrt Udo Knoff (1912-1994), que é uma das principais referências da arte da azulejaria e cerâmica no Brasil, foi o coautor de Jenner Augusto (INFONET, 2017). A obra está neste local há mais de meio século e ainda é pouco conhecida pelos sergipanos (CARDOSO; ALVES, 2016). O painel é tombado, estando sob a guarda do governo estadual, constituindo-se um acervo do patrimônio cultural sergipano. Trata-se do primeiro painel colocado em área pública no centro da capital, representando o início da era modernista no Estado. Nele, tem-se a representação social, cultural e econômica da época. Conforme salienta Cardoso e Alves (2016, p. 1):

O tema geral do mural do Walter Franco é a produção agrícola de Sergipe na primeira metade do século XX. São naturezas mortas de pescados, coco, caju, trabalhadores da época, cana, milho; além de mulas com caçuas. Assim, a obra retrata parcela da economia sergipana da época.

É um legítimo representante da arte moderna muralista em Sergipe e tem um importante significado histórico, por ser o primeiro mural em área pública na capital do estado. Outra importante obra de Jenner Augusto encontra-se no auditório do Aeroporto Internacional de Aracaju - Santa Maria, desde 1962. A obra não é acessível ao grande público e não apresenta uma data da pintura visível, além de, atualmente, possuir graves problemas de conservação, evidências da necessidade de restauro.

Em Aracaju, identificou-se, também, o Painel do artista Athos Bulcão, que pode ser encontrado no Terminal Rodoviário Luiz Garcia (Rodoviária

Velha), inaugurado em 1962, apresentando linhas modernistas. Atualmente, a obra é tombada pelo governo estadual, por meio da Resolução de Tombamento Decreto n. 21.766, de 9 de abril de 2003, no Livro do Tombo Geral.

A arte azulejar também está presente no antigo palacete da família Rollemberg, que começou a ser construído em 1917 e foi inaugurado em 1919. O palacete passou por várias gerações da família e se tornou um bem histórico local. O edifício foi tombado durante o governo de Antônio Carlos Valadares (eleito em 1986). No ano de 2007, foi restaurado e, hoje, abriga a Sede da Ordem dos Advogados de Sergipe – OAB/SE. O monumento, além de possuir uma arquitetura imponente, ainda conserva a decoração em azulejos originais da época de sua construção. No momento presente, é uma das referências mais importantes da paisagem urbana de Aracaju do início do século.

No Museu da Gente Sergipana Marcelo Deda, é possível encontrar a cultura dos azulejos na área externa. Os vários painéis existentes resultam da iniciativa de arquitetos, que observaram que o muro que demarca a área do estacionamento seria um espaço visual estratégico. Surgiu, então, a ideia de utilizar esta área para fazer uma composição com azulejos pintados por reconhecidos artistas sergipanos, abordando temáticas do amplo conteúdo cultural do estado. A técnica de pintura em azulejo submetido a altas temperaturas garante maior perpetuidade às obras de arte, pois o local está exposto às ações das intempéries. A colocação dos painéis demandou uma complexa logística ao se fazer o traslado dos azulejos pintados nos ateliês dos artistas para o forno. Diversas foram as reuniões até chegar a um consenso das técnicas a serem usadas. Os artistas escolhidos foram: Leonardo Alencar, Bené Santana, Adauto Machado, José Fernandes, Caã, Hortência Barreto, Mônica Schneider e Joel Dantas (painel do deck do Café da Gente). Todo o trabalho foi coordenado pela artesã Mônica Schneider.

Considerações Finais

Considera-se que o turismo, enquanto mecanismo indutor e estratégico para a economia da cidade de Aracaju, necessita de divulgação e planejamento de roteiros que incluam as artes visuais públicas. A capital



sergipana ainda não se configura como um forte destino cultural, embora esteja entre destinos indutores do turismo nacional. Porém, tem havido esforços públicos para despertar olhares para a cultura, museus e galerias. Um roteiro pelo centro de Aracaju pode ser uma boa opção para conhecer o patrimônio azulejar que relata a história dos movimentos sociais, culturais e políticos pertencentes à dinâmica da cidade.

O Museu da Gente Sergipana é um espaço representativo da cultura local para turistas e população local. Porém, a arte pública urbana, as esculturas, estátuas, os prédios e painéis ainda não alcançam o valor, nem atraem os olhares dos moradores, nem do trade e nem dos turistas. Tão pouco se tem uma valorização e divulgação dos artistas que deixaram o legado ou estão contribuindo para tal cultura. Os pedestres que transitam apressados, indiferentes e desinteressados perdem a capacidade de perceber o espaço público como um local da memória e da identidade. Observou-se, com a presente pesquisa, que esses acervos poderiam contribuir, de forma significativa, para os roteiros de rua, pois documentam hábitos, produções artísticas e momentos históricos da cidade de Aracaju e do Estado de Sergipe.

Referências

CARDOSO, Amâncio; ALVES, Francisco José. **Um marco na arte moderna em Sergipe: mural de azulejos do Edifício Walter Franco**, 2016. Disponível em: <http://www.primeiramao.blog.br/post.aspx?id=11486&t=um-marco-da-arte-moderna-em-sergipe-mural-de-azulejos-do-edificio-walter-franco>. Acesso em: 1º.set.2019.

INFONET. **Maruim e Rosário do Catete (SE): Apogeu virou história**, 2017. Disponível em: <https://infonet.com.br/blogs/maruim-e-rosario-do-catete-se-apogeu-virou-historia/>. Acesso em: 17 fev. 2019.

MAGALHÃES, F. P. O. Museologia, Ecomuseus e o Turismo: Uma relação profícua?. *In: Revista Antropológicas*, Porto/Portugal, n. 07, p. 211-223, 19.jul. 2003. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/issue/view/86>. Acesso em: 24 jun. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M; **Técnicas de Pesquisas**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2008.

Turismo Rural no Município de Juranda/PR: um Levantamento Preliminar

LEANDRO BILE AUGUSTO⁴³

CARLA CAROLINE HOLM⁴⁴

Introdução

Este trabalho teve como objetivo apresentar as possibilidades de exploração do turismo rural no município de Juranda/PR. O estudo foi desenvolvido, porque tal tipicidade se mostra como um segmento em ascensão no Brasil e que apresenta potencial no referido município, em virtude de ser de pequeno porte e conservar características rurais no seu cotidiano. Como metodologia, utilizou-se o embasamento teórico, associado a levantamentos de campo para inventariação dos recursos e propriedades em potencial, e chegou-se à conclusão de que Juranda detém condições físico-estruturais para explorar este segmento como uma alternativa econômica. Ainda, proprietários e gestão pública ainda não se mostram suficientemente engajados para organizar e explorar a atividade adequadamente.

O município de Juranda localiza-se na região noroeste do Paraná e, de acordo com dados do censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), conta com, aproximadamente, 7.641 habitantes. A maior e mais próxima cidade de Juranda é Campo Mourão (68 Km) e as principais atividades econômicas do município em questão são agricultura e comércio em geral.

No ano de 2013, aconteceu um milagre relacionado à fé católica na família de um dos munícipes jurandenses e, após um rigoroso processo

⁴³ Graduado em Turismo e Meio Ambiente pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) campus de Campo Mourão. E-mail:

leando-b.augusto@hotmail.com

⁴⁴ Bacharel em Turismo, Mestre em Desenvolvimento Comunitário e Doutora em Geografia pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Docente do curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) campus de Campo Mourão. E-mail: karol_holm@hotmail.com



dentro desta Igreja, houve a canonização de dois santos (Francisco e Jacinta Marto), no ano de 2017. A partir desse fato, a cidade ficou conhecida como “A Cidade do Milagre” e a gestão pública local passou a concentrar esforços para utilizar-se disso e das demais denominações religiosas existentes, a fim de estimular o turismo religioso – sobretudo, com um projeto de construção de uma área para reunir todas as religiões com a finalidade de atrair visitantes.

Mesmo que isto tenha ocorrido, cabe mencionar que Juranda é um município de pequeno porte e que carrega consigo características agrícolas, sendo que muitas famílias ainda vivem na área rural (em pequenas chácaras) e é por meio das atividades do campo que sustentam suas vidas. Ou seja, de alguma maneira, o município já apresenta potencial para oferecer ao turismo um produto mais estruturado, sobretudo do ponto de vista do entretenimento; e é apoiada nesse panorama que esta investigação passou a acontecer: como Juranda pode explorar turisticamente os recursos rurais que já detém dentro dos seus limites?

Para apontar respostas que elucidem tal questão, numa primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica, com intuito de compreender o turismo rural. A partir dela, entendeu-se que, ao voltar os olhos para a sua realidade, Juranda está mais próxima de explorar este segmento em comparação ao religioso, haja vista que este último demanda a criação de uma superestrutura, bem como a constituição e o fortalecimento da imagem do município associada ao segmento.

Se pensado na realidade rural, por sua vez, Juranda já detém uma imagem criada, bem como estrutura primária que dê conta de atender consumidores do segmento. Portanto, entende-se que, ao investir inicialmente em atividades características do turismo rural, existe a possibilidade de maior e mais rápido retorno advindo da atividade, de modo que ela possa colaborar com o desenvolvimento local, estimular que outros nichos se estruturem e sejam explorados na referida localidade.

Em um segundo momento do estudo, foi inventariada a zona rural jurandense, buscando identificar: a) as propriedades existentes;

b) os recursos existentes; e c) as propriedades que detêm recursos potencialmente turísticos. Os campos foram realizados em 2019, junto à Secretaria de Agricultura e Desenvolvimento Econômico e ao Sindicato Rural local, sendo que os dados foram revisados no ano de 2020. A partir desses levantamentos, observou-se a existência de diversas propriedades e recursos potencialmente turísticos, reforçando a competência local para a melhor exploração turística.

Diante dos dados coletados e analisados, foi possível criar um panorama da potencialidade existente para a prática do turismo rural no referido município, podendo este ser o incentivador de fluxos/investimentos voltados a vários outros segmentos, incluindo o turismo religioso que vem sendo desejado pela gestão pública local.

Turismo Rural e Desenvolvimento Local: as Oportunidades de Mercado

As práticas turísticas vêm se destacando, nas últimas décadas, devido ao grande potencial que têm de gerar benefícios, tanto para profissionais e clientes da área, quanto ao local onde são desenvolvidas; com isso, o turismo deixa de ser uma atividade exclusiva das elites e de grandes centros e passa a acontecer em qualquer localidade, que esteja disposta a se preparar para promovê-lo. Sendo assim, a cada ano que passa, a demanda turística aumenta nos mais diversos segmentos (aventura, ecoturismo, sol e praia, rural, compras, etc.) e, junto disso, aumentam as exigências dos consumidores para que haja qualidade no serviço prestado e nos produtos oferecidos.

Em relação ao turismo rural, especificamente, o Ministério do Turismo (2010), assim como Tulik (2003), apontam que ele surgiu como atividade econômica alternativa nas comunidades rurais, diversificando a renda e colaborando com pequenos proprietários, em meados do século XX. Ocorreu, primeiramente, nos países da Europa e Estados Unidos, haja vista a necessidade dos cidadãos em encontrar a tranquilidade e a calma no meio urbano, mas também possibilitando a eles oportunidade de geração de renda, sem que precisassem sair do seu ambiente de moradia.



No caso do Brasil, Tulik (2003) ressalta que a atividade se espelha em experiências de sucesso ocorridas em outros países, adaptando-se às características individuais de cada localidade, de modo a apresentar sua herança cultural ao turista. A partir de uma linguagem concisa, Candiotto (2010, p. 3) complementa que:

A ampliação de experiências (empreendimentos, circuitos, roteiros, etc.), e de estudos e pesquisas relacionadas ao turismo no espaço rural é perceptível no Brasil e em vários países, sobretudo a partir da década de 1990. Esse crescimento do turismo no espaço rural está intimamente ligado à ampliação da oferta turística no rural, bem como à maior procura da sociedade por atrativos e empreendimentos relacionados à tranquilidade e simplicidade do campo.

Isso significa afirmar que, na cena nacional, cada vez mais, tal segmento está em evidência e, a partir de então, estimula uma cadeia de outros setores que, juntos, estimulam o desenvolvimento do segmento rural brasileiro. Para Tulik (2003), o início da atividade data de 1986 e, a partir do primeiro episódio, continuam acontecendo diversos investimentos e consideráveis evoluções, cuja finalidade é a de oferecer contato junto à natureza e realidade do campo, sem, todavia, esquecer da qualidade e do conforto que os consumidores desse segmento desejam.

Segundo o Ministério do Turismo (2003, p. 11), o turismo rural pode ser caracterizado como um “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”. Ele é importante, porque tem garantido a permanência das famílias na zona rural; a diversificação na fonte de renda destas pessoas; além da valorização dos costumes e tradições rurais; e conservação das áreas naturais (SOUZA, KLEIN, RODRIGUES, 2019).

Para que a atividade consiga contribuir positivamente com as localidades que apresentam potencial de exploração, faz-se necessário, também, atentar-se ao fato de que não basta apresentar recursos passíveis de apropriação turística, é preciso utilizá-los, de forma responsável, de modo que seja assegurada a manutenção da característica da propriedade, bem como da cultura rural. Isto faz com que os benefícios sejam efetivos para cada realidade e possa-se pensar tanto na atividade,

quanto no o segmento específico como colaboradores no processo de desenvolvimento local.

Para Furtado (1981 apud Holm 2010), o desenvolvimento é considerado um processo cultural e, para que ele aconteça, é preciso identificar as insatisfações que levantarão propostas para a promoção de mudanças e transformação. Para os autores, desenvolver efetivamente uma localidade é um ato progressista, porque há necessidade de movimentar a sociedade como um todo (FURTADO, 1981; HOLM, 2010).

Rodrigues (2019) destaca que a atividade turística, nas suas mais variadas possibilidades, pode ser uma importante ferramenta para auxiliar o desenvolvimento, isto porque está direta e indiretamente relacionada aos campos econômico, social e cultural de cada localidade. Ao encontro do autor, entende-se, portanto, que o turismo rural tem importante contribuição no desenvolvimento das localidades e famílias. Ou seja, sua prática consciente e planejada pode gerar outras contribuições para as localidades/destinações como um todo, tais como: estímulo ao consumo de produtos e serviços direta ou indiretamente relacionados ao turismo (comércio, restaurantes, hotéis), valorização da imagem do local junto ao mercado consumidor do turismo, assim como atração de demanda interessada em outros segmentos/produtos que desponhem.

Observando esse cenário e vendo que, em Juranda, há a presença de pequenos produtores de leite, pães, queijos, ovos, frutas e verduras, entre outros produtos provenientes do meio rural, entende-se que o turismo rural pode contribuir positivamente para a realidade municipal. É com isto afirmar sobre a possibilidade melhora na qualidade de vida dos produtores/proprietários, além do município ampliar a oferta no que diz respeito aos espaços de lazer, tanto para os jurandenses, quanto àqueles que visitam o município, ao longo de todo o ano.

Potencialidade do Turismo Rural Jurandense

Em 1955, Juranda era denominada como distrito do município de Campo Mourão, pela Lei n. 15, de 1º de setembro de 1955; em 1960, passou a ser distrito do município de Mamboré, conforme a Lei Estadual n. 4245, de 25 de julho de 1960. Já no ano de 1981, foi emancipada e



passou a ser considerada município autônomo, conforme consta na Lei n. 7549, de 16 de dezembro de 1981 (IBGE, 2021). Na atualidade, estima-se que o município tenha pouco mais de 7 mil habitantes, que conservam, no seu cotidiano, características de “cidade pequena” e muitas delas vinculam-se à realidade do campo. Diz-se isso, porque parte da população local reside na área rural e estas pequenas propriedades ainda têm na agricultura familiar a sua principal fonte de renda.

Turisticamente falando, a partir do projeto de extensão intitulado “Gestão pública e fortalecimento do turismo regional”, realizado por alunos e professores do curso de Turismo e Meio Ambiente da UNESPAR — Universidade Estadual do Paraná — Campus de Campo Mourão, constatou-se a presença de três meios de hospedagem dentro do município, além de 19 estabelecimentos de alimentos e bebidas, cinco postos de abastecimento, duas floriculturas, uma loja de artesanatos e quatro espaços para eventos, sendo possível atestar que o município está preparado para a recepção de turistas e visitantes.

Já no que diz respeito à oferta de espaços com potencial turístico, apontou-se a presença do Parque Ecológico Municipal, da Casa da Memória, Biblioteca Cidadã, do Complexo Esportivo e ótimas quadras, o que demonstra que Juranda possui condições de movimentações turísticas expressivas.

Além da oferta inventariada, Juranda conta com academia de lutas marciais, lojas varejistas, escritórios de contabilidade, mecânicas e uma quantidade considerável de minimercados, os quais podem contribuir positivamente com seus visitantes, dando-lhes condições adequadas de uma fruição turística no local.

No que se refere à área rural, a partir de relatórios obtidos junto ao Sindicato Rural de Juranda e com auxílio da Secretaria de Agricultura e Desenvolvimento Econômico, chegou-se à conclusão que o município detém 16 propriedades rurais e cinco recursos potencialmente turísticos, sendo estes: duas cachoeiras; uma represa; um rio; um pomar e uma área destinada à camping.

Destas propriedades identificadas, sete mostraram-se como espaços aptos a receber consumidores do turismo rural, seja por deterem algum recurso natural de relevância, tal como cachoeira, represa e/ou rio; seja por cultivarem na sua área alguma manifestação rurícola que poderia ser apropriada pela atividade turística, tal como plantio e colheita de frutas, flores e hortaliças. Além disso, observou-se que três delas – a saber: “Bacião Azul”, “Pesqueiro Novo Horizonte” e “Pesqueiro Hernandes” –, apresentam alguma movimentação voltada ao turismo, mesmo sendo este fluxo ainda pequeno, local/regional e sem o devido planejamento; sendo as propriedades de nome

Ou seja, mesmo sem o estímulo dessas práticas e a esse segmento, de maneira oficial, a visitação motivada pela paisagem, estrutura e pelas atividades rurais já acontece em Juranda; cabe apenas incentivo para que o pequeno produtor e o morador dessas áreas enxerguem, na atividade turística, uma possibilidade de diversificação de seus negócios.

Na primeira propriedade mencionada, há piscinas e um espaço para a realização de pequenos eventos sociais (aniversários, confraternizações, casamentos). Por sua vez, a segunda propriedade dispõe de um espaço apto à realização de eventos e, associado a isso, há tanques que permitem o entretenimento por meio da pesca. Por fim, na terceira propriedade em que atividades do turismo rural já acontecem, a estrutura existente é de um restaurante/lanchonete que serve porções daquilo que se pesca, além de tanques, em que a diversidade de peixes desperta a atenção do público consumidor.

Nota-se que estes três espaços têm em comum a paisagem rural, o contato que oferecem junto à natureza e a simplicidade do cotidiano do campo, tudo aliado a alguma estrutura que satisfaz a necessidade básica de seu público consumidor. Entende-se que, se o município e as demais propriedades se atentarem a tais características, também podem ser promovidas mais atividades rurais, que cativam, justamente, pela particularidade de oferecer o contato com a natureza, somado às práticas da vida do camp

Ao entender que o turismo rural deve oferecer produtos e serviços que são parte da realidade diária e que, para tanto, não são necessárias



grandes mudanças na área rural, senão, justamente, a valorização do cotidiano rurícola, compreende-se que Juranda tem condições de melhor investir e trabalhar com este segmento. Talvez a maior mudança, no primeiro momento, deva ser na forma de pensar dos proprietários e gestores; isto porque aquele que deseja praticar turismo relacionado à referida tipicidade, quer realmente praticar atividades do dia a dia do campo, quer ver uma vaca ser ordenhada, quer pescar um peixe, quer comer um pão feito na hora, ou ainda, colher frutas diretamente do pé ou andar a cavalo. E Juranda oferece tudo isso!

Aquilo que os moradores podem interpretar como sendo banal, ou, até mesmo, não valoroso para ser apresentado como um “produto”, tem se tornado, justamente, a matéria-prima de um negócio em crescimento em todo o país. Negócio esse que se traduz em geração de emprego, renda e como opção de lazer àqueles que praticam.

Nas três propriedades em que o turismo rural já é uma realidade e motiva fluxos de visitantes, pode-se pensar na diversificação da oferta, justamente para agregar valor à experiência turística. Naquelas que ainda não foram despertadas, supõe-se que se deva, justamente, provocar uma sensibilização para que os sujeitos valorizem suas riquezas e trabalhem nelas também com a perspectiva turística.

Todas as propriedades mencionadas possuem suas grandezas: paisagens campestres; cachoeiras; rios; trilhas e árvores frutíferas. Ou, ainda, alguém com habilidade para fazer um doce caseiro, pães, ou oferecer café coado na hora, com bolo recém-saído do forno. O maior recurso para o turismo rural é exatamente o modo simples da vida que se leva no campo, é acordar ouvindo o cacarejo de um galo ou ver o pôr-do-sol jogado em uma rede.

A partir do exposto, notou-se que o turismo rural requer experiências, simplicidade, é feito do encontro entre dois mundos: o daquele que convive com a correria do dia a dia na cidade com aquele que tem suas particularidades no campo. Portanto, entende-se que Juranda deve trabalhar com aquilo que existe ao seu favor, pois isso poderá lhe conferir benefícios de curto, médio e longo prazo, tanto nos campos econômico, como social e ambiental.

Considerações Finais

Conforme descrito, o município de Juranda apresenta movimentações turísticas voltadas ao turismo rural e, além disso, dispõe de uma diversidade de recursos e propriedades que podem ser mais bem apropriados para a prática do segmento. Entretanto, o poder público local tem direcionado demasiado esforço na “criação” de um produto, em razão de um acontecimento pontual, sem atentar-se àquilo que já se mostra como uma vocação turística do município; ou seja, tem sido concentrado esforço em algo que Juranda poderia ter e, por outro lado, tem-se fechado os olhos àquilo que o município já possui.

Percebeu-se que a realidade rural jurandense pode ser motor de estímulo à atividade turística deste segmento, além de já estar “pronta” para receber visitas. Isto quer dizer que cabe à gestão pública local reavaliar sua conduta diante do efetivo potencial turístico local – pois é ele que auxiliará no processo de desenvolvimento, efetivamente.

Notou-se, a partir da discussão teórica, que o turismo rural é uma atividade que, historicamente, já vem gerando positivos frutos às realidades em que é incluído na oferta turística. Entretanto, benefícios econômicos (aumento de receita, diversificação de negócios, geração de emprego e renda), sociais (valorização da cultura do campo, permanência nas áreas rurais, intercâmbio de experiência entre visitante e visitado) e ambientais (conservação do meio, uso responsável dos recursos, manutenção da produção familiar) só são possíveis, porque há um esforço de gestores públicos e proprietários, na articulação do planejamento e desenvolvimento da atividade.

Apresentou-se que o município de Juranda detém condições de alcançar o desenvolvimento pela via do turismo, devido, principalmente, à existência dos recursos culturais, naturais e à infraestrutura de apoio que se mostra pertinente ao cenário atual. Todavia, pela falta de conhecimento técnico, ou entendimento da necessidade de planejar as ações futuras, envolvendo tal potencial, tem-se desperdiçado a chance de se obter benefícios a partir da exploração e prática da atividade, o que, a nosso ver, deve ser revisto com premência, porque significa otimização de recurso, esforço e valorização da matéria-prima



jurandense.

Este trabalho é fruto de uma inventariação preliminar, mas não se desconsidera a importância dele como material-base para a sensibilização da população (em especial, de moradores da zona rural) e gestão pública local, no que diz respeito à potencialidade de exploração do turismo rural como aliado para atingir o desenvolvimento local. Além disso, supõe-se que sirva para enriquecer as reflexões sobre o potencial que a atividade tem para transformar positivamente diversas realidades, apresentando mais um caso em que tal tipicidade turística pode ser motriz para tais mudanças.

Referências

CANDIOTTO, L. Elementos para o debate acerca do conceito de turismo rural. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 3-24, 1º abr. 2010.

HOLM, Carla Caroline. **Turismo em Irati/PR: uma realidade possível?** Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo). Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Disponível em: <http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/TURISMO-EM-IRATI-PR-UMA-REALIDADE-POSS%C3%8DVVEL.pdf>. Acesso em: set. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Site Institucional – IBGE*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/juranda>. Acesso em: nov. 2021.

_____. *Site Institucional – IBGE Cidades*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/juranda.html>. Acesso em: nov. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: abr. 2020.

_____. **Turismo rural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: abr. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JURANDA. **Inventário Turístico de Juranda/PR – 2019**. Juranda/PR, 2019. (mimeo)

RODRIGUES, P. S. **Percepção da gestão pública de Peabiru/PR acerca da potencialidade turística municipal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Turismo e Meio Ambiente). Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). 2019. (mimeo).

SOUZA, M.; KLEIN, A. L.; RODRIGUES, R. G. Turismo rural: conceitos, tipologias e funções. *In*: SOUZA, M.; DOLCI, T. S. (orgS.). **Turismo Rural: Fundamentos e Reflexões**. Rio Grande do Sul, UFRGS, 2019.

TULIK, O. **Turismo Rural**. São Paulo: Aleph, 2003.



Plano de Manejo e Turismo: um Breve Estudo da Produção Científica dos Periódicos Vinculados aos Programas Nacionais de Pós-Graduação em Turismo

JORGE RENATO LIMA JUNIOR⁴⁵

ANA LUIZA OLIVEIRA GARCEZ⁴⁶

GISELE SILVA PEREIRA⁴⁷

ANDYARA LIMA BARBOSA⁴⁸

Introdução

O presente trabalho é fruto do projeto de ensino intitulado “Estudo e construção de um Plano de Manejo para o Centro Agropecuário da Palma-CAP/UFPEL”, desenvolvido no âmbito do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPEL, no ano de 2019. O projeto teve como objetivo permitir aos discentes a oportunidade de utilizar o “Roteiro Metodológico para a elaboração de Plano de Manejo para Reservas Particulares do Patrimônio Natural”, do Ministério do Meio Ambiente, inserindo, em sua formação acadêmico-profissional, a realização prática de um plano de manejo.

Ademais, também é oportuno mencionar que se trata de um produto do projeto de pesquisa “Palma Turismo”, o qual teve o propósito de inventariar o CAP, de maneira a coletar e organizar informações capazes de subsidiar a utilização do espaço como “fazenda pedagógica” para o Curso de Turismo, no sentido de, futuramente, aprimorar a experiência formativa aos discentes.

⁴⁵ Jorge Renato Lima Junior: discente do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPEL - jorgerlimaj@gmail.com

⁴⁶ Ana Luiza Oliveira Garcez: discente do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPEL - analuzagarcez@yahoo.com

⁴⁷ Gisele Silva Pereira: Doutora em Ciências da Engenharia Ambiental e docente do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPEL - gisele_pereira@hotmail.com

⁴⁸ Andyara Lima Barbosa - Doutora em Desenvolvimento Regional e docente do Curso de Bacharelado em Turismo da UFPEL - andyaraviana@yahoo.com.br

O plano de manejo, no Brasil, tornou-se uma ferramenta oficial de planejamento no ano de 1979, através do Decreto Federal n. 84.017, que regulamentou os Parques Nacionais e que, em seu artigo sexto, define-o como: “Projeto dinâmico que, utilizando técnicas de planejamento ecológico, determine o zoneamento de um Parque Nacional, caracterizando cada uma das suas zonas e propondo seu desenvolvimento físico, de acordo com suas finalidades” (BRASIL, 1979).

Com base na citação acima, é possível extrair a noção de que, ao realizar-se um plano de manejo, busca-se, em primeiro lugar, a execução de um diagnóstico que possa apontar os pontos positivos e negativos do local que será, em seguida, alocado em diferentes áreas de zoneamento. Criam-se, assim, de maneira sistemática, áreas a serem trabalhadas e melhoradas dentro de cada zona individual. Observa-se, então, que o plano de manejo é uma ferramenta utilizada para planejar espaços para possam agregar uma funcionalidade que alcance e propague toda sua potencialidade, seguindo diretrizes sustentáveis e de menor impacto para o território original.

Posteriormente, no ano de 2000, a Lei n. 9.985 instituiu o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), estabelecendo critérios e normas para a criação, implantação e gestão das unidades de conservação (UCs), consolidando, assim, o plano de manejo como instrumento central do processo de gestão para todas as categorias de UCs no país (BRASIL, 2000). Diante disso, cabe ressaltar que, em seu Artigo 27, determina que “todas unidades de conservação devem dispor de um Plano de Manejo”, além de estabelecer suas áreas de abrangência, zona de amortecimento e corredores ecológicos, prazos de elaboração e estímulos para integração à vida econômica e social das comunidades vizinhas (BRASIL, 2000).

Segundo o banco de dados oficiais do Cadastro Nacional de Unidades de Conservação (CNUC), mantido pelo Ministério do Meio Ambiente com a colaboração de órgãos ambientais federis, estaduais e municipais, o Brasil possui 2.446 UCs, sendo que, destas, 466 têm Plano de Manejo, o que corresponde a 19,05% do total (MMA, 2020).

Conforme o que foi exposto, este estudo tem como objetivo



sistematizar o conhecimento científico produzido nos periódicos nacionais, associados aos Programas de Pós-Graduação com área básica em Turismo, no que tange à temática “plano de manejo”, cujo entendimento, neste trabalho, deve servir, tanto para as UCs, como para qualquer atividade de lazer realizada junto à natureza.

Procedimentos Metodológicos

Com o intuito de alcançar o objetivo da pesquisa, realizou-se um levantamento dos artigos publicados nas edições on-line dos periódicos vinculados aos Programas de Pós-Graduação (PPGs) em Turismo no País. Para isso, o primeiro passo foi identificar os programas na Plataforma Sucupira, cujo resultado apontou a existência de 11 PPGs em funcionamento, vinculados à área básica de Turismo.

Com base nesses dados, foi feita uma busca nos sites dos programas, com o objetivo de verificar a presença, ou não, de periódico vinculado. Assim, foram detectados oito periódicos (Quadro 1), além dos sete já identificados em estudo de Pereira, Camilotto e De Conto (2018), e dos quais dois estão associados ao PPG em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). É válido destacar que não foram localizados periódicos vinculados aos seguintes programas: Gestão de Negócios, da Universidade Estadual do Ceará (UEC) – início em 2012; Turismo, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS) – início em 2016; Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi (UAM) – início em 2016; Hotelaria e Turismo, da Universidade Federal do Pernambuco (UFPE) – início em 2017.

Após a identificação dos periódicos, buscou-se pela palavra-chave “Plano de Manejo” em todas as edições disponíveis on-line, de cada revista, até o mês de março de 2020. No total, foram publicados 2.579 artigos nos periódicos pesquisados para este estudo.

O Quadro 1, abaixo, mostra a relação de Programas de Pós-Graduação em Turismo e seus respectivos periódicos, conferindo destaque ao ano de lançamento dessas revistas.

Periódico	Início	Vinculação – PPG
Turismo em Análise	1990	Turismo – Universidade de São Paulo (USP)
Turismo: Visão e Ação	1998	Turismo e Hotelaria – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Caderno Virtual de Turismo	2001	Turismo – Universidade Federal Fluminense (UFF)
Revista Hospitalidade	2004	Hospitalidade – Universidade Anhembi Morumbi (UAM)
Turismo e Sociedade	2008	Turismo – Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Rosa dos Ventos	2009	Turismo e Hospitalidade – Universidade de Caxias do Sul (UCS)
Revista de Turismo Contemporâneo	2013	Turismo – Universidade Federal de Rio Grande do Norte (UFRN)
Applied Tourism	2016	Turismo e Hotelaria – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

Quadro 1- Relação de periódicos vinculados a programas nacionais de Pós-Graduação em Turismo

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Pereira, Camilotto e De Conto (2018).

Resultados e Discussão

Na presente seção, apresenta-se uma síntese da análise individual de cada periódico investigado. Assim, a Revista de Turismo Contemporâneo publicou 16 edições entre 2013 e 2019, totalizando 121 artigos (REVISTA DE TURISMO CONTEMPORÂNEO, 2020). Já a Revista Rosa dos Ventos publicou 39 edições de 2013 a março de 2020, somando um total de 215 artigos (REVISTA ROSA DOS VENTOS, 2020). Por sua vez, o periódico Turismo e Sociedade aceitou um total de 262 artigos em 33 edições, entre os anos de 2008 e 2019 (TURISMO E SOCIEDADE, 2020).

De 2004 até 2019, a Revista Hospitalidade publicou 34 edições, totalizando 284 artigos (REVISTA HOSPITALIDADE, 2020). O periódico Caderno Virtual de Turismo publicou 63 edições e totalizou 505 artigos



aceitos no período de 2001 a 2019 (CADERNO VIRTUAL DE TURISMO, 2020), ao passo que a revista Turismo: Visão e Ação publicou 477 artigos em 63 edições, desde 1998 até março de 2020 (VISÃO E AÇÃO, 2020). O periódico Turismo em Análise que, dentre todos os examinados, é o mais antigo, desde sua primeira publicação, em 1990, até março de 2020 contabiliza 72 edições, as quais apresentam o maior número de artigos aceitos, totalizando 621 (TURISMO EM ANÁLISE, 2020).

O resultado da busca pela palavra-chave “Plano de Manejo”, nos periódicos acima citados, revelou que nenhuma publicação relacionada a Plano de Manejo foi encontrada. Entretanto, na revista Applied Tourism (2020), periódico criado em 2016, que conta com 12 edições e 94 publicações, foi localizado um artigo, com esta palavra-chave, intitulado “Unidades de conservação e sustentabilidade: plano de manejo e aplicação da capacidade de carga no Parque Nacional da Lagoa do Peixe (RS)”, de autoria de Minohara, Dazzi e Dos Santos (2016). Tal trabalho teve o objetivo de analisar o plano de manejo e a capacidade de carga adotados pelo Parque Nacional da Lagoa do Peixe (RS) e concluiu com críticas, tanto à efetivação do SNUC, quanto à aplicabilidade dos planos de manejo no contexto das UCs, uma vez que tendem a servir apenas para cumprir a formalidade exigida pela legislação vigente (MINOHARA; DAZZI; DOS SANTOS, 2016).

Considerações Finais

Com base neste breve estudo da produção científica dos periódicos vinculados aos programas nacionais de Pós-Graduação em Turismo, com relação ao plano de manejo, foi possível concluir que, em um universo de 2.579 artigos publicados, apenas um contempla o tema Plano de Manejo, o que representa apenas 0,03% das publicações, indicando uma possível lacuna no conhecimento disponível sobre planos de manejo, no contexto do turismo em Unidades de Conservação. Aqui, é necessário fazer uma ressalva no que se refere a uma limitação da pesquisa ao usar a palavra-chave escolhida, pois é possível que haja artigos tratando da temática que não foram capturados pela busca. Tal limitação, certamente, não invalida a conclusão deste trabalho ‘possível lacuna

no conhecimento', mas conduz à suposição da pouca importância dada a um conhecimento imprescindível na fruição do lazer e do turismo em espaços junto à natureza.

Referências

APPLIED TOURISM, 2020. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ijth/index>. Acesso em: 3 jun. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.985**, de 18 de julho de 2000. Regulamenta o art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm. Acesso em: 12 jun. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 84.017**, de 21 de setembro de 1979. Aprova o Regulamento dos Parques Nacionais Brasileiros. Brasília: Presidência da República, 1979. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Atos/decretos/1979/D84017.html. Acesso em: 12 jun. 2020.

CADERNO VIRTUAL DE TURISMO 2020. Disponível em: www.ivt.coppe.ufrj.br. Acesso em: 05 mai. 2020.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – MMA. **Cadastro Nacional de Unidades de Conservação**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/areas-protegidas/cadastro-nacional-de-ucs>. Acesso em: 12 jun. 2020.

MINOHARA, R. H.; DAZZI, R. S.; DOS SANTOS, A. S. Unidades de conservação e sustentabilidade: plano de manejo e aplicação da capacidade de carga no Parque Nacional da Lagoa do Peixe (RS). **Applied Tourism**, v. 1, n. 3, p. 81-103. 2016.

PEREIRA, G.; CAMILOTTO, S.; DE CONTO, S. M. Produção do conhecimento sobre a dimensão ambiental em eventos turísticos e megaeventos esportivos: uma análise dos periódicos vinculados a programas nacionais de pós-graduação em Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, v.10, n. 1, p. 153-168. 2018.



REVISTA DE TURISMO CONTEMPORÂNEO, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo>. Acesso em: 30 abr. 2020.

REVISTA HOSPITALIDADE, 2020. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade>. Acesso em: 20 abr. 2020.

REVISTA ROSA DOS VENTOS, 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos>. Acesso em: 20 abr. 2020.

TURISMO EM ANÁLISE, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta>. Acesso em: 14 abr. 2020.

TURISMO E SOCIEDADE, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo>. Acesso em: 13 mar. 2020.

VISÃO E AÇÃO, 2020. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva>. Acesso em: 1º mai. 2020.

Turismo Cultural e a Militância Negra: uma Reflexão com Base no Videoclipe de Apeshit, do The Carters

JOÃO PEDRO BARBOSA ALVARINHO⁴⁹

WYNNE GONÇALVES FARIAS⁵⁰

KACIANO BARBOSA GADELHA⁵¹

Introdução

O turismo tem uma relevância imensurável para a sociedade em diferentes âmbitos. No entanto, de acordo com Souza (2010), tal fenômeno, muitas vezes, é limitado apenas a uma atividade econômica, esquecendo-se de seu cunho antropológico, bem como sua importância sociocultural. Por outro lado, tem-se o turismo cultural, que pode vir a contribuir para o desenvolvimento sustentável, visando à preservação cultural.

Além disso, o turismo cultural refere-se, na relação da experiência do turista, com elementos significativos – bens materiais e imateriais –, como também patrimônio histórico e cultural (BRASIL, 2006). Um dos atrativos que se destacam neste aspecto são os museus, que contribuem à formação cultural de quem os visita. Ainda, o Museu contribui para a reflexão da sociedade atual, como, também, influencia a sua transformação (CUNHA, 2017).

Devido à importância dos museus e pautando a militância negra, surgem diversos questionamentos do movimento, sendo muito destes representados no videoclipe de Apeshit, filmado no Museu do Louvre, em 2018, que contempla os apontamentos da história, os atos da militância e a expressão dos negros em ambientes elitizados, retratados

⁴⁹ Bacharelando em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande (FURG). E-mail: jpbalvarinho15@gmail.com

⁵⁰ Mestranda em Desenvolvimento do Turismo na Universidade de São Paulo (USP). E-mail: wynnefarias@gmail.com

⁵¹ Doutor em Sociologia pela Freie Universität Berlin (FU Berlin). E-mail: kacionogadella@gmail.com



num espaço que narra a história do mundo.

Essa canção e vídeo, por meio de suas indagações sociais atraíram e possibilitaram diálogos sobre o perigo de histórias únicas, sob a ótica do colonizador, colocando a visão eurocêntrica de mundo num pedestal sobre todas as mais diversas culturas existentes e reforçando a supremacia cultural etnicamente branca, fazendo com que grande parte da história negra fosse negada e reduzida.

Desse modo, os artistas, ao longo do vídeo, questionam, explicitamente, a retratação e a participação do negro nas artes dispostas no Museu do Louvre. O videoclipe é protagonizado por The Carters, composto por Jay-Z e Beyoncé, sendo dois artistas negros com reconhecimento mundial na arte, ativismo e militância.

No entanto, após o sucesso desta manifestação em forma de arte foi diminuído a um atrativo turístico, caindo em um ciclo de mercado histórico, mantendo a hegemônica capitalização branca sobre a luta e voz do negro. Visto que, segundo a matéria publicada na revista Veja, o museu organizou um roteiro seguindo a ordem das obras apresentadas no videoclipe (VEJA, 2018).

Diante disto, este trabalho tem como objetivo promover uma reflexão teórica sobre a comercialização da militância negra no Museu do Louvre. Para isto, aplicou-se a pesquisa bibliográfica e documental, com temas relacionados a turismo cultural, museu e militância negra. Assim, este trabalho caracteriza-se como qualitativo.

Reflexão: da Militância a um Produto Turístico

A militância surge como forma de atuação política comprometida e crítica, visando a práticas de sensibilização a questões políticas, inspirando a sociedade a se organizar e trabalhar por uma comunidade mais justa e digna (BALTAZAR, 2004).

Salienta-se que a militância pode surgir de diferentes formas, sendo que, neste trabalho, destaca-se no viés artístico, apresentando o videoclipe de Apehit, título que, em linguagem informal, significa uma expressão

desvairada de raiva ou euforia. Os idealizadores desta arte, Jay-Z e Beyoncé, questionam a representatividade do negro e sua cultura em espaços importantes, neste caso, no Museu do Louvre, em Paris. A letra da música celebra o lugar alcançado pelo duo, em termos de sucesso, reconhecimento, poder, dinheiro e luxo.

Para iniciar esta reflexão, se faz necessária uma breve contextualização de *Apeshit*. Apresentam-se, a seguir, na Figura 1, três cenas do videoclipe.

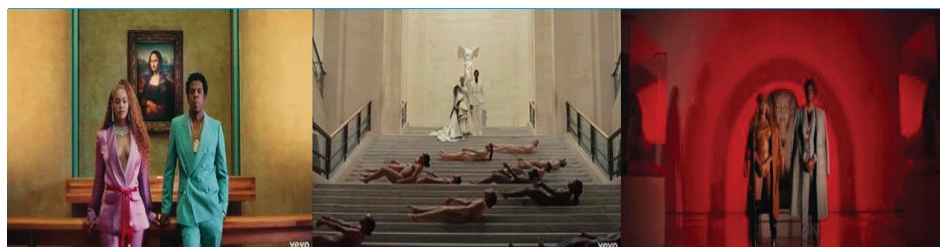


Figura 1 – *Frames* do videoclipe de *Apeshit*
Fonte: CARTER, 2018.

Em uma escolha estratégica, o videoclipe foi gravado no Museu do Louvre, localizado em Paris. De acordo com Café e Pandilha (2015), os museus são espaços que têm como finalidade preservar objetos que possuem determinada importância à sociedade, em um viés histórico, artístico, social, cultural e/ou econômico. Segundo o antropólogo Hélio Meneses, em uma entrevista para a Revista Nexo (LIMA, 2018), o Museu do Louvre, conforme seu histórico colonial, talvez possa ser um dos maiores símbolos de poder.

Diante disso, o videoclipe inicia-se com a imagem de Beyoncé e Jay-Z em frente ao quadro da *Monalisa*, renomada obra de Leonardo da Vinci. Esta imagem simboliza o poder dos dois artistas negros que fecharam um dos museus mais importantes do mundo, para ocuparem seu lugar de fala.

Em outro momento, aparece a cena da Escadaria Daru e a escultura *Vitória de Samotrácia*. Na escadaria, há dançarinos com roupas em tons de pele, em sua maioria, negros, que representam a construção da história do mundo. Conforme a câmera gira em torno da cena, os atos



são visualizados de diferentes maneiras, expressando que as histórias possuem diferentes ângulos, que podem ser questionados.

No decorrer das cenas, Jay-Z e Beyonce aparecem em frente à Esfinge de Tanis, também exposta no Louvre, para destacar a dissociação entre o Egito e a África, como o resultado da ancestralidade, que se faz presente. Cabe salientar que o Egito foi um dos lugares saqueados durante a era Napoleônica, e muitas, incluindo as artes negras expostas no museu, são frutos desse roubo, conforme menciona o antropólogo Hélio Meneses (LIMA, 2018). Observa-se, ainda que a mídia, de forma geral, em ênfase artística, tende a desvincular o Egito da África, como no filme “O Faraó”. Isto pode ocorrer devido ao interesse de expor o glamour, a riqueza, associando à Europa e, então, desassociando a África, que, muitas vezes, é resumida à escravidão e pobreza.

Na cena que evidencia a Esfinge de Tanis, o ambiente apresenta uma luz vermelha, referindo-se a um sinal de alerta para a sensibilização do que a escultura representa, visto que os artistas estão na mesma posição do frame inicial –em frente à Monalisa – o que poderia sugerir que as artes pontuadas têm a mesma importância cultural. Em suma, essa militância tem como finalidade reafirmar o questionamento das artes e da cultura negras, como estão, onde estão e são representadas.

Referente ao turismo, retoma-se a concepção que indicam Gastal e Moesh (2007) destacando-o como conjunto de práticas histórico-sociais que presume o deslocamento para espaços distintos do seu habitual, acarretando novos comportamentos diante da procura do prazer. Nesse sentido, por apresentarem um conjunto de práticas histórico-sociais e por serem um espaço para a interação de visitantes, os museus possuem relação direta com a atividade turística, em específico o turismo cultural.

Com o capitalismo, fenômenos como o turismo se tornaram apenas um produto para consumo. Em ênfase o turismo cultural, que está sendo restringido à culturização (Richards, 2007). Como exemplo, a militância de Apeshit, que, devido à sua repercussão, aumentou a demanda do Museu do Louvre e, conseqüentemente, o local aproveitou isto para a implementação de um roteiro. O porta-voz local do Museu, informou ao site B9 (ALVES, 2018) que o roteiro é pago, contempla as 17 obras

presentes no clipe, oferecido em quatro dias da semana com uma hora e meia de duração.

Assim, esse atrativo turístico ignora sua responsabilidade social e, com isso, turistas consomem um roteiro sem o conteúdo presente na militância, repetindo a versão do colonizador sobre artefatos que não lhe dizem respeito. Diante disso, concorda-se com Ruschmann (1997), quando a autora menciona que o turismo não se tem aproveitado de forma adequada, difundindo a diversidade cultural, tem-se apenas corroborando em seu viés econômico.

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo promover uma reflexão teórica sobre a comercialização da militância negra no Museu do Louvre. Por resultado, observa-se que o turismo tem como característica a pluralidade, no entanto, a ausência da abordagem social negra deve ser questionada. Dado que, em 2020, poderia-se ter avançado nesse quesito, no entanto, ainda se usufrui e negligencia os mais distintos papéis do negro na história.

Em uma alternativa louvável, se o museu tivesse interesse em fazer parte dessa movimentação social, a partir do manifesto no clipe, priorizaria a participação de pessoas negras, investiria em estratégias que proporcionassem a entrada de negros no museu e, acima de tudo, cederia espaço para que narrativas negras pudessem ser apresentadas, segundo suas próprias perspectivas.

O turismo cultural, em um ponto de vista ético, não deve ser ditado somente pelo aspecto econômico, ele também precisa assumir seu papel social de ensinar, apresentar e representar a história, a cultura negra, conjuntamente com as demais. Apeshit surge para esta reivindicação. Enquanto gestores de atrações culturais destacam um lado da história, há um povo, que resiste e vai alcançar os melhores lugares, a sociedade aceitando, ou não.

Destaca-se que a responsabilidade sobre o que será transpassado em



espaços turísticos, sejam eles museus, praças ou outros, é de quem se dedica a entender o passado, explicar o presente e construir o futuro, como exemplificado no trabalho. O Turismo faz parte deste mecanismo e pode atuar como uma ferramenta desencadeadora que dá acesso a diversos pontos cruciais da história do mundo, só é preciso que essa movimentação seja valorizada, tanto quanto a moeda que é cobrada pelo tour.

Reconhecendo a importância deste material, para pesquisas futuras, sugere-se uma análise semiótica do videoclipe, devido à sua riqueza de detalhes, o que não foi possível apresentar neste trabalho.

Referências

ALVES, Soraia. **Louvre diz que Beyoncé e Jay-Z ajudaram museu a quebrar recorde de visitantes**. B9, 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/102274/louvre-diz-quebeyonce-e-jay-z-ajudaram-museu-a-quebrar-recorde-de-visitantes/>. Acesso em: 23 mai. 2019.

BALTAZAR, Bernadete. Os encontros e desencontros da militância e da vida cotidiana. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Distrito Federal. v. 20. n. 2. p. 183-190. 2004.

BÉNÉDICTE, Astier Marie. **The Winged Victory of Samothrace**. Louvre. 2014. Disponível em: encurtador.com.br/duCN7. Acessado em: 10 de jul. 2020.

BRASIL. **Turismo Cultural**: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo. 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tu000019.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2020.

CAFÉ, Lígia Maria Arruda; PADILHA, Renata Cardozo. A representação do objeto museológico em exposição virtual: análise da fotografia histórica no Google Cultural Institute. **Revista Iberoamericana de Turismo**. Penedo, v. 5, n. Dossiê 2, p. 120-141, 2015.

CARTER, Beyoncé Giselle Knowles. APES**T - THE CARTERS. 2018. (06m05s). Disponível em: <https://www.youtube.com/>

watch?v=kbMqWXnpXcA. Acesso em: 23 mai. 2019.

CUNHA, Marcelo Nascimento Bernardo da. **Museus, memórias e culturas afrobrasileiras**. 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/PpaeoYG>. Acesso em: 10 jul. 2020.

GASTAL, Susana; MOESCH, Maruska. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

LIMA, Juliana Domingos de. Como Beyoncé e Jay-Z dialogam com a história da arte no clipe de “Apeshit”. Revista Nexo Jornal. 2018. Disponível em: encurtador.com.br/dzGKX. Acesso em: 23 mai. 2019.

RICHARDS, Greg. **Cultural tourism: global and local perspective's**. Nova York: Routledge, 2006.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 1997.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**. São Paulo. v. 22. n. 44. p. 289-310, 2002.

SOUZA, Tatiana Roberta. **Lazer e Turismo: Reflexões Sobre Suas Interfaces**. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 6. ed., 2010. Caxias do Sul: UCS. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt11/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf. Acesso em: 21 set. 2018.

VEJA. **Louvre oferece nova exposição: as obras do clipe de Beyoncé e Jay-Z**. 2018.

Disponível em: <https://cutt.ly/vpaeEaJ>. Acesso em: 23 mai. 2019.



COMPETITIVIDADE DA DESTINAÇÃO

Coopetição como Estratégia para Roteiros Turísticos Regionais

ADRIANA FUMI CHIM MIKI⁵²

RODRIGO OLIVEIRA RIBEIRO⁵³

Introdução

Coopetição é um tema crescente na pesquisa e na prática empresarial, podendo ser considerada um Trend, no qual alguns autores apontam como um novo paradigma, uma nova forma de explicar as relações de mercado atuais (Perinotto et al., 2021). Pode ser conceituada como um comportamento híbrido, resultante da cooperação competitiva produzida entre redes, organizações, incluídas as relações entre concorrentes, fornecedores, empresas complementárias, agências governamentais, população local e clientes, como resultado das ações conjuntas que se acometem para atingir um objetivo comum, apesar dos interesses individuais, gerando cocriação de valor e coprodução (Chim-Miki, 2016).

No turismo, a coopetição é recente, enquanto construto teórico, mas se representa conhecida da prática organizacional do Trade turístico. Empresas e organizações cooperando e competindo simultaneamente é a forma mais usual de organização dos destinos turísticos e das redes de roteiros turísticos regionais. Coopetição é um comportamento intrínseco do turismo que, na maioria das vezes, ocorre de forma espontânea ou

⁵² Adriana Fumi Chim-Miki é Ph.D. em Turismo, Economia e Gestão pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha. Professora Permanente no Programa de Pós-Graduação em Administração e Professora Adjunta da Universidade Federal de Campina Grande, Brasil. Líder do grupo de pesquisa Coopetition Network Lab. E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

⁵³ Rodrigo Oliveira Ribeiro é mestre em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande, Brasil. Especialista em Gestão de Políticas Públicas pela Faculdade Única de Ipatinga, Brasil. Pesquisador do grupo de pesquisa Coopetition Network Lab. E-mail: rodrigooliveiro@gmail.com

não intencional, como denominaram Kylänen e Rusko (2011). Porém, também se ousa defender que a estratégia de coopetição é a melhor forma de desenvolver um destino turístico, quando o comportamento passa a ser intencional, planejado e coordenado (CZAKON & CZERNEK-MARSZAŁEK, 2021).

No entanto, há décadas se estuda a competitividade turística, seus modelos e variáveis, monitoram-se e mensuram-se destinos turísticos com o foco em competir (Ritchie & Crouch, 2003). Ao mesmo tempo, é de consenso que é preciso cooperar, cocriar valor, coproduzir, gerar co-marketing, colaborar (PERINOTTO et al., 2021). São muitos “Co”. Observa-se que existe o reconhecimento de que trabalhar em conjunto produz benefícios mútuos, desenvolvimento conjunto e redução de riscos em mercados competitivos. Nessa dualidade, surge a coopetição, um neologismo capaz de explicar como o mercado se organiza. Enquanto conceito adaptado ao turismo, a Coopetição Turística é um comportamento que assume cooperar e competir, ao mesmo tempo, e que se produz entre dois ou mais atores do destino turístico com a finalidade de promover seu desenvolvimento como produto (CHIM-MIKI, 2016).

Diferentes tópicos da coopetição têm sido estudados por pesquisadores do turismo, como coopetição entre empresas áreas (Sharma, Kohar & Jakhar, 2021), em redes de pequenas empresas turísticas (Della Corte & Aria, 2016), em turismo de eventos (Werner, Dickson & Hyde, 2015), na cadeia do enoturismo (Sigala, 2019), entre destinos turísticos vizinhos (Kylanen & Mariani, 2012; Chim-Miki, Batista-Canino, 2018) e muitos outros. Fatores em comum e importantes para sustentar uma rede estratégica de coopetição são apontados pelos pesquisadores, como ajuste estratégico, experiência prévia, os benefícios mútuos, ou a existência de recursos compartilhados (CZAKON et al., 2020). Porém, muitas lacunas ainda necessitam ser preenchidas para que a coopetição no turismo alcance um status de paradigma e, a partir disso, produza estudos que contribuam com ferramentas de gestão para o setor. Um passo inicial nesta direção é compreender as redes turísticas, a partir de suas realidades organizativas, sob a lente analítica da coopetição, extraindo insights para a construção de uma nova teoria no turismo.



Os circuitos turísticos, por exemplo, são tipicamente redes de cooperação turística regionais não intencional, pois, em raros casos, foram organizados a partir de uma estratégia planejada, sob os preceitos da cooperação. Circuitos turísticos são acordos que reúnem os setores público e privado e a sociedade civil organizada, podendo incluir mais de uma cidade ou destino turístico, parcerias multissetoriais que representam uma força motriz para o desenvolvimento do turismo de base comunitária (Pilving, Kull, Suškevics & Viira, 2019). São importantes elementos para gerar um fluxo turístico para cidades menores e regiões do interior, proporcionando um elo entre o destino indutor e seus arredores.

A partir do anteriormente exposto, surge a questão: O que conduz a um espontâneo comportamento de cooperação entre participantes de redes regionais de circuitos turísticos? Identificar estes focos de cooperação não intencional, contribui para que se consolidem as redes de cooperação e uma gestão estratégica para o desenvolvimento conjunto de uma região, além de contribuir para a formação do paradigma de cooperação turística. Assim, esta pesquisa objetivou identificar os comportamentos e as ações de participantes de um circuito turístico e sua relação com a cooperação, ou seja, o mindset de cooperação. O estudo foi conduzido na rede de Circuito Turístico Caminhos do Frio, que abarca nove cidades localizadas na região do Brejo na Paraíba, Brasil.

Contexto teórico

A motivação para a criação de redes de cooperação é o foco nas vantagens mútuas. Os participantes cooperam para gerar vantagens coletivas (cocriação) e, posteriormente, competem pela apropriação destas vantagens no nível individual, criando o ciclo de cocriação de valor e apropriação de valor (Ritala & Hurmelinna-Laukkanen, 2009).

Partindo disso, é importante destacar que a cooperação não significa equilíbrio, pois para que cada organização se aproprie da vantagem coletiva gerada e a transforme em vantagem competitiva, melhoria de negócios, participação no mercado, é preciso capacidade de

absorção e gestão de cada participante da rede de coopetição (Ritala & Hurmelinna-Laukkanen, 2009). Por exemplo, empresas de um destino turístico criam uma rede de coopetição para desenvolver o destino turístico e atrair mais visitantes, geram vantagem coletiva de maior fluxo turístico. Porém, cada empresa receberá um número diferente de turistas, ampliará sua oferta, seus produtos, serviços e pode melhorar seus negócios, mas dependerá do esforço individual e da capacidade de competir com os próprios aliados na rede de coopetição.

Outra motivação frequente que impele as redes de coopetição turística é a existência de recursos naturais compartilhados (Kylanen & Rusko, 2011; Chim-Miki & Batista-Canino, 2018). A formação de destinos turísticos que extrapolam a fronteira geográfica política das cidades, regiões e até de países é um exemplo. O Destino Iguassu, localizado na região de tríplice fronteira entre Argentina-Brasil-Paraguai e se construiu em torno de um inimitável recurso natural, as Cataratas de Iguazu, é uma estrutura espontânea de Destino Turístico Coopetitivo (Chim-Miki & Batista-Canino & Medina-Brito, 2016). Outro exemplo foi estudado por Kylanen e Rusko (2011) e compreende a região da Finlândia, conhecida pelo turismo aos seus centros de esportes de inverno. O Parque Nacional Pyhä-Luosto representa um recurso compartilhado entre três municípios, os quais se uniram em estratégia de coopetição, criando o Destino Turístico Pyhä-Luosto que está sendo desenvolvido como um dos locais-chave nas estratégias regionais de turismo da região da Lapônia, Finlândia.

Reunindo, tanto objetivos comuns, quanto vantagens mútuas e recursos compartilhados, os circuitos turísticos ou rotas turísticas também são um exemplo típico de redes de coopetição. O circuito turístico inclui a identificação de ativos turísticos, formação, construção e operação de ecossistemas ou conglomerados envolvidos na atividade em dimensão regional (Santos & Pereira, 2018). Por exemplo, o destino turístico Estrada Real passa por 162 cidades e distritos, no estado de Minas Gerais, por oito, no Rio de Janeiro e por sete, em São Paulo, num percurso que cobre 177 cidades e distritos. A Estrada Real é a maior rota turística do Brasil, com mais de 1.630 quilômetros de extensão, e resgata as tradições do percurso, valorizando a identidade e as belezas da região (Barbará, Leitão & Fontes Filho, 2007).



O comportamento de coopetição se torna intrínseco no setor de turismo, pois, seja no destino turístico com recursos compartilhados ou não, bem como em roteiros, circuitos, festivais, eventos, a atividade econômica do turismo personifica uma oferta coletiva e um objetivo comum de desenvolvimento do produto ou destino turístico (Della Corte & Sciarelli, 2012). No entanto, se os gestores do turismo planejarem a oferta com foco nos pressupostos da coopetição, fomentando e dirigindo o cooperar-competindo dos players no destino, a coopetição passa a ser intencional e mais eficaz (KYLÄNEN & RUSKO, 2011). Promove-se o ajuste estratégico das organizações em torno do objetivo comum, das vantagens coletivas, da geração de confiança e benefícios mútuos (Czakov et al., 2020).

A confiança mútua é uma categoria de análise da coopetição que tem sido foco de alguns estudos. Czernek & Czakov (2016) estudaram o papel da confiança no estabelecimento de colaboração entre empresas turísticas concorrentes. Estes autores indicam quatro processos importantes para iniciar a coopetição, que se baseiam em: cálculo (análise de custo-benefício), vínculo emocional, reputação e inserção social (laços sociais). O estudo foi um destino de turismo de montanha que reúne cinco municípios, em que suas autoridades locais assinaram um acordo para a promoção turística conjunta (CZERNEK & CZAKON, 2016), oficializando a coopetição intencional.

Um estudo de firmas associadas a uma Organização de Gestão do Destino polonesa também codificou as percepções que os gerentes de turismo desenvolvem sobre a cooperação com concorrentes, identificando a disposição comportamental para a coopetição. Seus autores propuseram uma estrutura para desenvolver o mindset da coopetição consolidando a rede estratégica formada (Czakov & Czernek-Marszałek, 2021). Isto indicou que a coopetição no turismo parece ser sustentada cognitivamente e se torna possível quando os gestores das empresas são capazes de: a) identificar os benefícios alcançáveis, por meio da cooperação com concorrentes; b) desenvolver representações complexas de atores e seus respectivos papéis; c) filtrar percepções do concorrente para se concentrar na cooperação (Czakov & Czernek-Marszałek, 2021).

Assim, a partir dos estudos anteriormente apresentados, observa-se que as mentalidades (mindset) são importantes para interpretar as percepções e impulsionar ações de coopetição no turismo. Considerando este foco, esta pesquisa apresenta, nas próximas sessões, uma análise das mentalidades e percepções dos gestores de turismo de cidades participantes de um circuito turístico específico.

Contexto prático e metodológico

O contexto de análise desta pesquisa foi o brejo paraibano, no estado da Paraíba, Brasil, que é uma região turística que engloba vários municípios, atrativos locais, empreendimentos e rotas, numa visão territorial de desenvolvimento. Especificamente, foi avaliada a rota turística “Caminhos do Frio” que perpassa nove cidades, a saber: Areia, Bananeiras, Remigio, Alagoa Nova, Alagoa Grande, Solânea, Matinhas, Pilões e Serraria. O projeto foi criado em 2006, pelo Governo do Estado, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), dentre outras parcerias, visando à valorização do turismo interiorano por meio de uma ação de cooperação entre os integrantes da rota e instituições de fomento.

Quanto ao contexto metodológico, foi um estudo qualitativo, baseado em análise de co-palavras, a partir de uma Análise Léxica, para criar uma árvore de similitude que permite, com a percepção gráfica, compreender a relação entre os eixos centrais e suas ramificações, a coocorrência de palavras e suas conexões (Marchand & Ratinaud, 2012). A coleta de dados ocorreu a partir de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, com os nove gestores municipais envolvidos na organização do circuito Caminhos do Frio. As entrevistas foram realizadas em 2019, tendo sido gravadas e transcritas para posterior análise, com o auxílio do software IRAMUTEQ e sua interface com o software R. Dessa forma, o método converte-se em uma análise quantitativa para dados qualitativos. A Análise de Similitude tem sua origem na Teoria de Grafos e, na presente aplicação, permite identificar o mindset dos gestores do circuito turístico, por expressão dos sentimentos, comportamentos e ações inferindo, assim, como as suas percepções impulsionam a formação de uma rede de coopetição.



Resultados: evidências empíricas e teóricas

A Análise de Similitude realizada com as entrevistas em profundidade dos nove gestores do turismo das cidades participantes do circuito Caminhos do Frio indicou agrupamentos de ações e mindsets que ocorrem na rede de participantes. O roteiro semiestruturado da entrevista direcionava o entrevistado a falar sobre como é planejado e organizado o circuito, as parcerias e redes existentes, os níveis de concorrência e de cooperação entre as cidades e entre os participantes, os sentimentos observados nos participantes, as principais ações e resultados.

Observa-se, na Figura 1, que a Árvore de Similitude formou um ramo principal e derivações que foram classificadas em quatro categorias de mindset coopetitivo, a saber: Antecedentes, Condicionantes, Propulsores, Mantenedores.

O ramo mais forte e principal da árvore indica as palavras basilares que, nesta análise, foram: ‘parceria’, ‘turismo’, ‘acontecer’, ‘participar’, ‘começar’ e ‘envolver’ (Figura 1). Indicando os antecedentes da coopetição, ou seja, a formação de redes de cooperação que inclui competidores, e ocorre em forma de parcerias, sendo coopetição não intencional como estudado por Kylänen e Rusko (2011). Destas palavras, observam-se ramificações que remetem a: fortalecimento do empreendedorismo, percepção de ganhos, desenvolvimento a partir de envolvimento, um despertar dos parceiros, sentimento de valorização, acreditar que podem contribuir, bem como, destacam-se a amizade e a parceria. Estas expressões foram consideradas, nesta análise, como antecedentes da formação de uma estratégia de coopetição intencional, pois refletem o mindset do Caminhos do Frio, em que os laços sociais são marcantes por serem cidades pequenas e que conseguem gerar envolvimento da comunidade em prol dos eventos turísticos. Este resultado se alinha com três dos quatro processos importantes para iniciar a coopetição, conforme previamente identificados por Czernek e Czakon (2016): o cálculo (análise de custo-benefício), o vínculo emocional, e a inserção social (laços sociais).

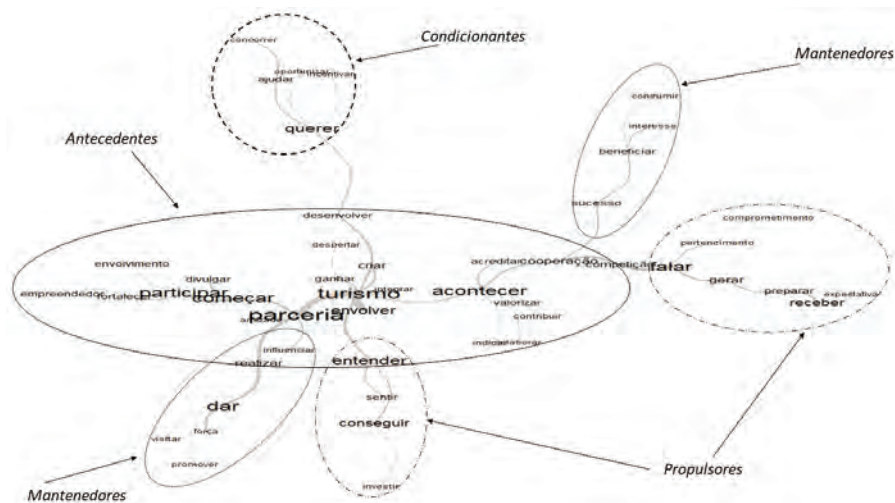


Figura 1- Árvore de similitude- *mindsets* da coopetição
 Fonte: Elaborada pelos autores, a partir do Iramuteq (2019).

Na parte superior da Figura 1, um cluster de palavras indica sentimentos condicionantes à formação da rede do circuito Caminhos do Frio, pois, segundo a fala dos entrevistados, é preciso ‘querer’, ‘oportunizar’, ‘incentivar’, ‘concorrer’ e ‘ajudar’. Essa ramificação parte do núcleo central da árvore de similitude, derivando-se dos antecedentes da coopetição, especificamente deriva-se do pensamento de desenvolver o turismo na região. Portanto, na visão de Czakon et al., (2020), este conjunto de palavras reflete o ajustamento estratégico, o objetivo comum que ocorre entre os participantes.

A categoria de análise intitulada de Mantenedores pode ser observada nas partes superior e inferior da Figura 1. Acima, um grupo se deriva da cooperação e indica sentimentos de refletem o foco no ganho mútuo e nos interesses individuais. São mantenedores, pois o sucesso da cooperação, nas palavras dos entrevistados, contribui para o fortalecimento do Circuito Caminhos do Frio que tem sido melhor a cada edição. Ainda como mantenedores, outro núcleo de palavras está na parte inferior da Figura 1, como uma ramificação das parcerias. Expressa o sentimento de realização, de que é preciso dar força, promover e



influenciar os participantes para manter ativas as parcerias na rede. Os grupos de sentimentos mantenedores se alinham com os estudos de Czakon e Czernek-Marszałek (2021), os quais indicam que a coopetição no turismo é sustentada cognitivamente quando os gestores identificam os benefícios alcançáveis por meio da cooperação com concorrentes, definem os papéis dos atores e são capazes de filtrar percepções para se concentrar na cooperação.

Quanto aos sentimentos que são propulsores para a rede de coopetição no Caminhos do Frio, surgiram dois blocos de palavras. O primeiro está na parte inferior da Figura 1 derivando-se da palavra Turismo, e indica que, se os parceiros conseguem entender o funcionamento da rede de coopetição e os ganhos que podem conseguir, os investimentos no setor e no circuito se fortalecem. O outro grupo de Propulsores se ramifica também dos antecedentes, e mostra que o equilíbrio das tensões geradas pela dualidade de cooperação e competição simultâneas pode ser amenizado pelo senso de pertencimento, comprometimento, oportunidades de todos falarem, ajuste com relação às expectativas do que vão, efetivamente, gerar e receber na participação da rede Caminhos do Frio.

Os propulsores mostram um amadurecimento no mindset de coopetição da rede, uma conscientização entre os participantes e, assim, podem conduzir ao amadurecimento da rede rumo à coopetição intencional, planejada enquanto estratégia. É um resultado também alinhado com as questões cognitivas da coopetição no turismo (Czakon & Czernek-Marszałek 2021) e com os quatro processos para iniciar a coopetição, de Czernek e Czakon (2016). De modo geral, os entrevistados salientaram que o sentimento de pertencimento gerado pelo sucesso do Circuito turístico Caminhos do Frio trouxe novas posturas entre os moradores, um orgulho regional e novas oportunidades econômicas.

Conclusão

Assim, esta pesquisa objetivou identificar o mindset de coopetição em um circuito turístico regional, ou seja, os comportamentos e as ações de

participantes. As entrevistas semiestruturadas com gestores das nove cidades que compõem o Circuito Turístico Caminhos do Frio, no Brejo Paraibano, foram baseadas em aspectos cognitivos e em processos importantes para coopetição no turismo, conforme extraídos da literatura.

Os achados confirmam que circuitos turísticos regionais são redes de coopetição naturais, em que, a princípio, surge uma coopetição espontânea, mas que, aos poucos, quando adequadamente gerenciada, torna-se uma estratégia de coopetição intencional. Nesse aspecto, os resultados da análise deste circuito turístico são similares aos encontrados em destinos turísticos com recursos compartilhados, como visto nos estudos de Kylänen e Rusko (2011) e Chim-Miki e Batista-Canino (2016).

A principal contribuição que esta pesquisa oferece, em termos teóricos, é a criação das categorias de mindset que ocorrem na rede de coopetição de circuitos turísticos regionais e culturais, que são os Antecedentes-Condicionantes-Propulsores-Mantenedores da coopetição. As categorias propostas na presente pesquisa fazem a união entre os quatro processos importantes para iniciar a coopetição, conforme previamente identificadas por Czernek e Czakon (2016) e as questões cognitivas da coopetição no turismo, de Czakon e Czernek-Marszałek (2021). O uso do aporte teórico gerado nesta pesquisa na gestão das redes turísticas torna-se um aliado para melhorar a consolidação e efetividade da estratégia de coopetição. Portanto, uma contribuição empírica, ao indicar pensamentos e ações que devem ser fomentados nos participantes, para que o desenvolvimento turístico seja mais efetivo.

Referências

- BARBARÁ, Saulo; LEITÃO, Márcia Cristina da Silva; FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **A governança regional em turismo: realidade?** Estudo de caso sobre o destino Estrada Real. Cadernos EBAPE. BR, v. 5, p. 01-16, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512007000400012>.
- Chim-Miki, A. F. (2016). **Desarrollando un modelo de Coopetición: una aplicación al sector turístico en Brasil** (Doctoral dissertation, Universidad



de Las Palmas de Gran Canaria).

CHIM-MIKI, Adriana Fumi; BATISTA-CANINO, Rosa María; MEDINA-BRITO, Pino. **Coopetição num destino turístico de fronteira entre Argentina, Brasil e Paraguai: o caso poloiguassu.** *Semestre Económico*, v. 19, n. 40, p. 145-174, 2016. Acesso: <https://doi.org/10.22395/seec.v19n40a6>.

Chim-Miki, A. F., & Batista-Canino, R. M. (2018). **Development of a tourism competition model: A preliminary Delphi study.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 37, p. 78-88. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.004>.

Czakov, W., Klimas, P., & Mariani, M. (2020). **Behavioral antecedents of competition: A synthesis and measurement scale.** *Long Range Planning*, 53(1), 101875. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.03.001>.

Czakov, W., & Czernek-Marszałek, K. (2021). **Competitor perceptions in tourism competition.** *Journal of Travel Research*, v. 60(2), p. 312-335. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287519896011>.

Czernek, K., & Czakov, W. (2016). **Trust-building processes in tourist competition: The case of a Polish region.** *Tourism Management*, v. 52, p. 380-394. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.009>.

Della Corte, V., & Aria, M. (2016). **Competition and sustainable competitive advantage.** The case of tourist destinations. *Tourism Management*, v. 54, p. 524-540. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.009>.

Della Corte, V., & Sciarelli, M. (2012). **Can competition be source of competitive advantage for strategic networks.** *Corporate Ownership and Control*, v. 10(1), p. 363-379.

Kylanen, M., & Mariani, M. M. (2012). **Unpacking the temporal dimension of competition in tourism destinations: Evidence from Finnish and Italian theme parks.** *Anatolia*, v. 23(1), p. 61-74. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.653632>.

Kylänen, M., & Rusko, R. (2011). **Unintentional competition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland.** *European Management Journal*, v. 29(3), p. 193-205. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2010.10.006>.

Perinotto, A. R. P., Lima Sobrinho, L. D., & Rodrigues Soares, J. R. (2021). **O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia.** *Podium sport, leisure and tourism review*, v. 10(2), p. 81-105. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v10i2.19018>.

Pilving, T., Kull, T., Suškevics, M., & Viira, A. H. (2019). **The tourism partnership life cycle in Estonia: Striving towards sustainable multisectoral rural tourism collaboration.** *Tourism Management Perspectives*, v. 31, p.

- 219-230. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.001>.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Ritala, P., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2009). What's in it for me? Creating and appropriating value in innovation-related cooperation. *Technovation*, 29(12), 819-828. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.07.002>
- Santos, T. D. S., & Pereira, R. D. S. (2018). **Governança do Turismo no Campo das Vertentes (MG): garantia de desenvolvimento regional?** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, p. 83-111. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i2.1415>.
- Sigala, M. (2019). **Building a wine tourism destination through cooperation**: the business model of ultimate winery experiences Australia. In *Wine Tourism Destination Management and Marketing* (p. 99-112). Palgrave Macmillan, Cham. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-00437-8_8.
- Sharma, A., Kohar, A., & Jakhar, S. K. (2021). **Profit maximizing hub location problem in the airline industry under cooperation**. *Computers & Industrial Engineering*, v. 160, 107563. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107563>.
- Werner, K., Dickson, G., & Hyde, K. F. (2015). **Cooperation and knowledge transfer dynamics**: New Zealand's regional tourism organizations and the 2011 Rugby World Cup. *Event Management*, v. 19(3), p. 365-380. Disponível em: <https://doi.org/10.3727/152599515X14386220874841>.



O Tempo Livre da Comunidade Ruralina na Atualidade: uma Análise dos Espaços e das Atividades Recreativas no Campus Sede da UFRRJ

ELISY SILVA FELÍCIO⁵⁴

DAN GABRIEL D'ONOFRE⁵⁵

Introdução

Os meios universitários, em sua definição bruta, são classificados como figuras centrípetas de atração de diversidades culturais e de lazer, capazes de não apenas envolver indivíduos diretamente ligados ao âmbito estudantil, como também a comunidade local e/ou outros visitantes interessados pelo que é oferecido (GOEBEL; MIURA, 2000). De acordo com Casaril (2019), pode-se caracterizá-los, ainda, como organizações complexas que contribuem, por meio de ensino, pesquisa ou extensão, ao desenvolvimento social, educacional e cultural da sociedade. Nesse sentido, moldadas para abranger outras manifestações além das atividades compensatórias, as universidades têm desvendado uma série de possibilidades pautadas em lazer que, como expressado por Neto (2018), tem se tornado elementos cada vez mais substanciais para a melhoria da qualidade das relações inter e intrapessoais dos indivíduos.

Assim sendo, tendo em vista que estes espaços também são construídos para fornecer à população ferramentas acessíveis para que consiga

⁵⁴ Elisy Silva Felício: Mestranda em Gestão e Estratégia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), cursante do Master of Business Administration em Marketing Estratégico pelo Centro Universitário Anhembi Morumbi, Especialista em Gestão de pessoas pela Faculdade Internacional Signorelli; Graduada em Hotelaria pela UFRRJ; Graduada em Tecnologia em Gestão de Pessoas pela Universidade Estácio de Sá. Correio Eletrônico: elisyfelicio@gmail.com.

⁵⁵ Dan Gabriel D'Onofre: Docente do Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ); Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela UFRRJ; Mestre em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO); Técnico em Agropecuária Orgânica pelo Colégio Técnico da UFRRJ (CTUR). Correio Eletrônico: donofretur@gmail.com

desenvolver-se e conhecer-se por meio de práticas de lazer variadas, torna-se instigante observar a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e sua importância, tanto no desenvolvimento de seu corpo estudantil, como à comunidade que a cerca. Ademais, além de se tratar da universidade da América Latina com maior campus sede (MAPA DE CULTURA, 2019a), a UFRRJ se utiliza de diferentes recursos paisagísticos, cênicos e infraestruturas para promover diferentes tipos de práticas que transcendem vias de cultura, entretenimento e desenvolvimento.

É dentro desse contexto, portanto, que o presente capítulo busca analisar e identificar quais são os espaços e as práticas voltadas para o lazer que o Campus Sede da UFRRJ dispõe. Cabe, aqui, destacar também que o campus principal da referida universidade está inserido em Seropédica, na Baixada Fluminense, município carecido de shoppings, cinemas, áreas livres recreativas e praças com boa estrutura. Dada a caracterização da UFRRJ, o campus acaba cumprindo papel como um substancial reduto de recreação para a população seropedicense, tendo, inclusive, potencial turístico elevado relacionado aos atrativos pedagógicos, científicos, culturais e ambientais.

Isto posto, no que tange aos diferentes estudos realizados no âmbito da UFRRJ, afirma-se que o presente capítulo resulta de um projeto realizado entre agosto de 2019 e julho de 2020, pelo Grupo de Pesquisa de Estudos Sociais em Hospitalidade, vinculado ao Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria. Seguindo a Linha de Pesquisa em Lazer e Cultura Popular, teve seus moldes contemplados pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/UFRRJ), sendo fundamental na exequibilidade do estudo em questão.

Como complemento, esta pesquisa se desenvolveu por indivíduos que possuem relações diretas com o espaço supracitado. Reitera-se, também, que um dos autores, inclusive, além de ser nascido e criado em Seropédica, é estudante da UFRRJ e morador local. Por conseguinte, uma vez que estes autores possuem relações práticas e diretas com algumas das atividades de recreação e lazer no campus, margens de suas vivências, também puderam ser utilizadas como aporte nos dados que respondem à questão-chave: “Nós fazemos?”.



Metodologia

Apesar da UFRRJ possuir um campus em Nova Iguaçu/RJ e outro em Três Rios/RJ, sua grande extensão de terra se encontra concentrada no campus principal, de Seropédica. Dado este fato, posto que nos demais polos estão os prédios para a realização de aulas teóricas, foi considerado como relevante analisar apenas os desdobramentos encontrados no campus de Seropédica.

Quanto à metodologia utilizada, tornou-se necessário optar pelo uso de uma abordagem quali-quantitativa, uma vez que pode ser compreendida como aquela que, tanto analisa os dados em uma perspectiva numérica, como subjetiva (SILVA; MENEZES, 2001). Ademais, bem como já especificado, esta pesquisa busca não apenas apontar quais são os espaços recreativos da UFRRJ, como também refletir sobre a sua importância para o corpo universitário e local.

Concernente ao caráter que compõe este tipo de metodologia, aponta-se o uso da perspectiva descritiva, a qual, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), tem como finalidade o delineamento de fenômenos, com o auxílio de uma coleta sistemática. Também se aciona a perspectiva exploratória, a qual carrega em suas particularidades a chave para o observador clarificar fenômenos, enquanto desenvolve hipóteses e aumenta sua familiaridade com o meio (ibidem). Por fim, demanda-se a perspectiva explicativa que, por seu turno, fornece ao observador o suporte necessário para que consiga explicar a razão das particularidades que acercam o tema objetivado (SILVA; MENEZES, 2001).

No que se refere às ferramentas utilizadas, tornou-se substancial recorrer a diferentes referenciais teóricos que se dedicam a leituras correntes sobre lazer e seus desdobramentos. Estas fundamentações, por apresentarem fontes ricas e estáveis, possibilitam imersão e distinção de quaisquer ramificações que o assunto possa pautar (DIEHL, 2004).

Trilhando junto às codificações feitas a partir de tais referências bibliográficas, o estudo é fomentado pelo uso da observação

participante. Ou seja, consistindo na participação real de pesquisadores com o meio (LAKATOS; MARCONI, 2003), seja através da relação direta com a universidade, como aluno, como docente ou como morador local praticante de alguns dos movimentos recreacionistas aqui apontados.

Para listar as diferentes práticas viabilizadas no campus, o artigo apresenta, através também de dados retirados de fontes, como o portal da própria universidade, informações quanto aos detalhamentos das práticas recreativas presentes. Estes dados, neste caso, são configurados como pesquisas documentais devido à sua composição de fontes diversificadas (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Como complemento, estas informações se correlacionam aos mapeamentos feitos pelo Google Earth e alguns registros fotográficos realizados pelos pesquisadores. Ademais, por meio dessas ferramentas, o presente capítulo consegue traçar, precisamente, quais são os espaços utilizados, as atividades recreativas praticadas e os seus objetivos.

Apontamentos Teóricos sobre Lazer

Sendo o lazer um conjunto de ocupações das quais o indivíduo se apropria, espontaneamente, para recrear, repousar e se divertir (DUMAZEDIER, 1973), atualmente, há de se observar que esta definição tem sido erroneamente colocada em um mesmo plano cartesiano que outras práticas, como o trabalho, já que muitos passam maior parte do seu dia em ambientes laborais (CAMARGO, 1989). Ou seja, compreende-se que, uma vez que o indivíduo aplica maior parte de seu dia a dia em seu trabalho, partirá do princípio de que daquele mesmo espaço, oportunidades de lazer possam ser criadas, independente do que seja descrito por lazer em seu sentido bruto.

Ainda, acentua-se que outras práticas, como as de cunho religioso, familiar ou social também comportam um caráter de obrigação e são facilmente confundidas com lazer (TASCHNER, 2000). No entanto, reitera-se que estes desvirtuamentos se dão à carência de espaço e tempo livre (TSCHOKE, 2010), isto é, independente da atividade, o indivíduo se apossará dos recursos a eles disponíveis e absorverá, a partir disso, sua definição de lazer (NUNES, 2014).



Levando-se em conta que o lazer, sobretudo o processo recreativo, não oculta ou menospreza as obrigações de um indivíduo na sociedade (GAELZER, 1979), ao se apossar dos mais variados âmbitos que compõem essa prática, conseguirá alavancar, gradativamente, uma nova percepção quanto à importância da melhoria da sua qualidade de vida, da construção de uma cultura humanizada e dos princípios éticos (MARCELLINO, 2003). Alega-se, com base nesse contexto, que tais percepções seriam dificilmente visíveis se o dia a dia desses indivíduos se baseasse apenas nas obrigações familiares, sociais, religiosas e laborais (DUMAZEDIER, 1973).

Segundo Dumazedier (1994), a grande vantagem destas atividades é o estímulo de autonomia que o indivíduo constitui a si mesmo, ou seja, sob um caráter desinteressado, o lazer servirá como um contraste necessário às tensões acumuladas pelas obrigações do trabalho embrutecedor (NASH, 1968). No que concerne essas atividades, as universidades, por exemplo, têm intensificado um papel de suma importância no processo de autoconhecimento, ademais, como afirmado por Mantovani (1972), tais instituições educacionais funcionam como auxiliares vitais externos que proporcionam, por diversos meios, oportunidades aos alunos de conhecer-se, avaliar-se, libertar-se e satisfazer-se, com base no que sua personalidade constrói.

Para Gaelzer (1979), as universidades carregam uma missão de grande importância na vida dos graduandos, pois, além de concentrar seu ensino substanciando no desenvolvimento acadêmico e social de cada estudante, cabe a ela apresentar os grandes inimigos de um indivíduo, sendo estes o vício, a miséria, o egoísmo e a ignorância. Gaelzer (1979, p. 95), dentro deste ponto, afirma também que essas instituições precisam estar integradas à comunidade local para “identificar, definir, abordar e solucionar os problemas sociais, funcionando de uma realidade que permita uma permanente e dinâmica reavaliação de experiências comuns”.

Seguindo os moldes da relevância da UFRRJ quanto ao lazer no município de Seropédica, Araujo (1974) acredita que essas instituições precisam ser capazes de promover e incentivar a participação solidária de toda a comunidade. No entanto, há quem se oponha e considere que

as atividades recreativas, por exemplo, não possam ser encaixadas no seu cotidiano, pois, seja dito de passagem, estes, provavelmente, são influenciados pelas obrigações diárias e corriqueiras (GAELZER, 1979). Nesse caso, Dumazedier (1973) reitera, em sua obra, que para que uma cultura de lazer seja considerada viva, os valores e o modo como esses valores estão colocados na comunidade precisam ser avaliados.

Assim sendo, uma das maneiras mais eficazes para quebrar a barreira da não importância das atividades lúdicas é a possibilidade de dar, ao indivíduo, a oportunidade de retomar às experiências recreacionais que praticava em algum momento de sua vida, ativando sua nostalgia (WASNA, 1974). Por outro lado, Vernon (1973) enfatiza que esses interesses podem, também, ser encorajados por dinamismos psicológicos criados pelo próprio indivíduo, ao se deparar com uma atividade e se considerar predisposto a possuir tais habilidades e conhecimentos necessários para experimentar.

Não obstante, para que essas experiências sejam tratadas como um fator motivacional, a oferta ao lazer deve ser revestida pelos devidos equipamentos, pelas programações, pelos espaços e pelas instalações, pois, de acordo com Gaelzer (1979), estes são apontados como pré-requisitos básicos. Portanto, visto como um pressuposto, para se buscar a melhoria da qualidade de vida e o pleno desenvolvimento cultural e ético de uma população por intermédio do lúdico (CUSTÓDIO, 2006), o espaço e os elementos que ele compõe devem ser articulados como pontos de partida (SANTOS, 1992).

UFRRJ como um Âmbito de Lazer

Das evidências que influenciam significativamente na imagem acolheroda abarcada pela UFRRJ sob seu corpo estudantil, alega-se que, para atender graduandos que, por não pertencerem ao município de Seropédica, precisariam despender de uma determinada quantia mensal para fazer seu trajeto até a universidade, fez-se necessário construir, dentro do próprio campus sede, 12 edifícios de alojamentos estudantis, sendo seis masculinos e seis femininos (UFRRJ, 2014b).



Não obstante, visto que estes estudantes, muitas vezes, precisam permanecer alojados, independente de estarem, ou não, em meio a períodos letivos, a UFRRJ, com o intuito de introduzir práticas de lazer para fomentar o bem-estar de seu corpo estudantil, tem viabilizado, com iniciativas de grupos de extensão, pesquisa e ensino, diferentes tipos de atividades (UFRRJ, 2019a). Dentre as tais, há aquelas de cunho passivo, tendo como exemplo o ato de assistir a uma peça de teatro, ou aquelas de cunho ativo, como é o caso das atividades esportivas.

Quanto à comunidade de Seropédica, segundo o site IBGE (2017), apenas 17,2% de uma população de 78.186 indivíduos são trabalhadores formais. Isto é, dentro dos outros 82,8% da população, é possível afirmar que muitos não possuem o mesmo leque de oportunidades recreativas, devido ao seu poder aquisitivo limitado. Ou seja, sendo as grandes metrópoles os polos com maior intensidade de oferta de lazer (OLIVEIRA, 2013), subentende-se que estes moradores passam a optar, portanto, pela busca de atrativos mais próximos e que também possuam impactos minorados junto às suas finanças.

Embora não sejam sinônimos, compreender a interação entre turismo e lazer pode consubstanciar olhares sobre como aquele fenômeno social, que é intimamente dependente deste, se desenvolve com base em estruturas consolidadas, como o caso dos pontos turísticos. Assim, compreender parte da dinâmica turística de uma determinada localidade permite que se aproxime às dinâmicas ligadas ao lazer.

Dentro desses pareceres, torna-se substancial compartilhar um mapeamento traçado pelo Ministério do Turismo (2020) sobre a distribuição dos municípios fluminenses por categoria turística. Dividido em cinco categorias, Seropédica, devido a seus poucos pontos turísticos, foi encontrada na penúltima categoria, D. No entanto, em meio a esta grande influência por parte da universidade nos desdobramentos culturais e recreativos para com o município (UFRRJ, 2019a), o site Seropédica Online (2014) publicou uma matéria colocando-a como um importante destino seropedisense a ser visitado.

Identificação dos Espaços de Lazer e das Atividades Recreativas Praticadas na UFRRJ

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, conhecida por sua arquitetura neocolonial e por possuir o maior campus da América Latina, distribui, em seus 131.346 metros quadrados de área construída (MAPA DE CULTURA, 2019a), diferentes espaços para práticas de lazer, como praça de desportos, auditórios, parques aquáticos e outros. A partir de tal perspectiva, devido a esta grande extensão, se fez necessário selecionar um perímetro de 5.6 Km que, com base em uma observação participativa, conseguiria abranger somente os espaços com maiores movimentações lúdicas.

No que diz respeito às zonas abertas, é possível encontrar grupos caminhando, andando de bicicleta, praticando slackline, promovendo encontros para jogos de realidade aumentada (como Pokemon Go), providenciando festivais de pipa, se recreando com aviões de controle remoto, fotografando ou, até mesmo, realizando campanhas de Role-Playing Game (RPG).

Desenvolvidos pela prefeitura de Seropédica, os festivais de pipa, neste caso, conseguem reunir não só visitantes praticantes desta atividade como, também, indivíduos que se interessam pelo visual gerado pela diversidade de cores, formatos e tamanhos dos objetos recreativos. Quanto ao local em que esta atividade é realizada, reitera-se que o mais utilizado foi o campo em frente ao prédio do Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde (ICBS), o qual é conhecido popularmente como IB (ver Figura 1).



Figura 1 – Lago Mirim, conhecido como “Lago do IB”
Fonte: Própria, 2020.



Ainda, ressalta-se que, logo ao lado do prédio IB, há uma ciclovia que, por sua vez, foi construída para ligar o campus da UFRRJ ao centro de Seropédica. Tão perto quanto, tal perímetro é conhecido por apresentar uma vista privilegiada para o cognominado “Lago do IB”, que, neste caso, devido à sua beleza cênica, chama a atenção de todos que passam. Dito isso, a Figura 1 captura um registro feito na ciclovia, mostrando tanto o prédio do IB, como o lago e o campo que o rodeiam.

Concernente aos jogos de realidade aumentada, como atividades que estimulam a movimentação dos praticantes, não há como apontar uma área apenas. No entanto, acentua-se que o prédio sede do campus (ver Figura 2) pode ser considerado como um ponto de encontro para esses jogadores. Este prédio, conhecido popularmente como P1, foi um dos primeiros a serem construídos, em 1939 (UFRRJ, 2016a). Seu tombamento ocorreu em 2001, em virtude de seu conjunto arquitetônico-paisagístico de grande importância cultural (ibidem).



Figura 2 – Prédio Principal da UFRRJ – P1
Fonte: Própria, 2020.

No interior do prédio sede P1, o anfiteatro Gustavo Dutra (ver Figura 3), por ter sido palco das mais variadas iniciativas ministradas pelos grupos de ensino, pesquisa e extensão, agregou, devido à boa infraestrutura e à sua capacidade para 460 pessoas, o título de principal anfiteatro do município de Seropédica (MAPA DE CULTURA, 2019c).



Figura 3 – Entrada do Anfiteatro Gustavo Dutra – Gustavão
Fonte: Seropédica Online, 2016.

É nesse anfiteatro, conhecido popularmente como Gustavão, que a comunidade universitária e seropedisense se entretêm com o chamado Cinecasulo. Posto que em Seropédica não haja cinemas populares, tal movimento, iniciado em 2006 (BLOG DE EXTENSÃO, 2019), tem trazido, gratuitamente, experiências únicas para seu público (MAPA DE CULTURA, 2019b). No que se refere aos filmes escolhidos, o Cinecasulo, toda quarta-feira, às 19h, apresenta diferentes tipos de gêneros, sendo estes mais antigos, ou que saíram há pouco das telas de cinema.

Também se utilizando do Gustavão, sob o objetivo de disseminar cultura e diversão, o projeto Seu Gusta pode ser compreendido como um núcleo de produção cultural que oferece, a partir disso, peças teatrais e musicais (UFRRJ, 2019c). Estas, por sua vez, não acontecem semanalmente.

Frente ao anfiteatro, preenchendo o centro do prédio P1, um amplo jardim com lago artificial (ver Figura 4) é encontrado. Tratando-se de lazer, sua beleza cênica, criada pelo arquiteto paisagista Reynaldo Dierberger, é caracterizada pela grande diversidade de plantas ornamentais e uma arquitetura imponente e simétrica, inspirada nos claustros medievais (UFRRJ, 2016b). Por consequência, com essa harmonização que visitantes se utilizam do jardim para fazer piqueniques, ensaios fotográficos ou, até mesmo, para deitar e descansar.



Figura 4 – Jardim Central do P1
Fonte: Própria, 2020.

Além dessas atividades, o P1 também disponibiliza uma sala ecumênica para o grupo Coral UFRRJ. Este coral, fundado durante a década de 1970 e remodelado em abril de 2013, abre portas para todos aqueles que se interessam por essa linguagem artística, seja pertencente à comunidade universitária ou seropedisense (BLOG DE EXTENSÃO, 2020). Quanto às suas apresentações, além dos espetáculos dentro do próprio campus, o Coral UFRRJ também participa de festividades externas (UFRRJ, 2017b). No que se refere a seu estilo musical, sob regência de Obadias Ferreira da Rocha, abrange estilos folclóricos, clássicos, MPB, sacras e “spirituals”.

Com base nos dados acima colocados, há de se afirmar que o pavilhão da UFRRJ, por estruturar uma grande quantidade de atividades recreativas, pode ser representado, para o público, não apenas como o fragmento principal do âmbito educativo e administrativo, posto que é sede da reitoria, das pró-reitorias, bem como dos departamentos e das coordenações de cursos, mas também como um espaço de entretenimento acessível. Dentre as atividades apresentadas anteriormente, enfatiza-se que o Cinecasulo e o Seu Gusta são iniciativas pertencentes ao Departamento de Arte e Cultura ligado à Pró-Reitoria de Extensão.

Referente à localização do P1, no qual as referidas atividades se encontram, ele se situa frente à guarita do campus, facilitando a sua identificação. Reitera-se que tal prédio foi construído de frente para

a Antiga Estrada Rio-São Paulo (BR-465), fornecendo, dessa forma, um visual admirável para aqueles que pela universidade passam.

Logo atrás do P1, funcionando de segundas às sextas-feiras, a UFRRJ apresenta o Jardim Botânico (ver Figura 6). Fundado em 1980, a área se tratava de um Órgão do ICBS que complementava as aulas e disciplinas oferecidas pelo Departamento de Botânica e outros cursos relacionados (UFRRJ, 2016c). Atualmente, o Jardim Botânico (JB) está vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação. Inusitadamente, no que diz respeito à avaliação desse espaço enquanto de interesse turístico, nas avaliações no TripAdvisor (2020), o Jardim Botânico garante 64 votos como “excelente”, 34 como “muito bom” e nenhum voto para “ruim” ou “horrrível”.



Figura 6 – Jardim Botânico
Fonte: Própria, 2020.

O Jardim Botânico, devido à diversidade de sua flora, conta, em seu complexo, com áreas de movimentações recreativas mais fáceis de serem apontadas. Em outras palavras, no que se refere aos espaços apropriados para serem utilizados, há determinados pontos em que o indivíduo pode acessar sem danificar o que nesse ambiente é protegido, como, por exemplo, os arredores do lago.

Tendo como base os dados retirados do Jornal da Graduação (2013), o Lago Açu, também conhecido como “Lago do IA” e o Lago Mirim, conhecido como “Lago do IB”, possuem esses apelidos devido às suas localizações. Ademais, enquanto o Lago do IA foi construído perto ao Instituto de Agronomia, o Lago do IB, bem como visto anteriormente,



teve sua construção perto ao Instituto de Ciências Biológicas e da Saúde.

O Lago do IA (ver Figura 7), por apresentar uma espaçosa área livre e uma belíssima vista, que capta o anoitecer, tornou-se um ponto de lazer marcante para seus visitantes. Nas margens deste lago, pode-se afirmar que sejam recorrentes as atividades de pique, as práticas de slackline, os jogos de cartas e de bola. Ainda, destacam-se os piqueniques, os carros parados nas ruas adjacentes, os encontros para apreciar a vista, os ensaios fotográficos e as músicas cantadas que, por muitas vezes, são acompanhadas por instrumentos, como violões.



Figura 7 – Lago Açú, conhecido como “Lago do IA”
Fonte: Própria, 2020.

Visto como um diferencial, há, dentro desse lago, uma ilha conhecida como “Ilha da Capivara”. Tal nome se refere à presença de uma grande quantidade de animais da espécie em questão: as capivaras. Reitera-se que, com o passar dos anos, as capivaras do Lago do IA se tornaram um símbolo para a universidade, seja por causa dos mais variados registros feitos pelos visitantes, ou por ter seu nome dado para diferentes atividades que ocorrem no campus. Um arquétipo dessas atividades foi o Circuito Capivara, o qual consistia em uma corrida de obstáculos, organizada pelo curso de Educação Física, para motivar a comunidade acadêmica à prática de atividades físicas e para fazer parte do recolhimento de alimentos não perecíveis para uma causa (UFRRJ, 2018).

Seguindo o preceito de que o Departamento de Esportes e Lazer (DEL) é um órgão administrativo vinculado à Pró-Reitoria de Extensão, ao se utilizar da Praça de Desportos e do Parque Aquático (UFRRJ, 2017a),

pode ser visto como um gerador de atividades recreativas para a comunidade acadêmica e seropedisense.

A Praça de Desportos, neste caso, dispõe-se de algumas áreas, como: Ginásio de Esportes G1, Ginásio G2 (conhecido como “Forninho”), Pista de Atletismo, Campos de Futebol 1 e 2, Campo Society, Quadras de Tênis 1, 2, 3 e 4, Quadras Poliesportivas Externas 1, 2, 3, 4 e 5 (ver Figura 8). Abaixo, está um registro feito das quadras poliesportivas, após a reforma de 2018.



Figura 8. Quadras Poliesportivas Externas 1, 2, 3, 4 e 5
Fonte: Própria, 2020.

Concernente ao Parque Aquático (ver Figura 9), conta com Piscina Olímpica, Piscina de Saltos, Piscina Juvenil e Piscina Infantil. A figura abaixo, neste sentido, se refere ao registro feito da Piscina Olímpica e da Piscina de Saltos.



Figura 9 – Piscina Olímpica e Piscina de Saltos
Fonte: Própria, 2020.



No que diz respeito ao espaço em que esses elementos esportivos foram construídos, estão localizados próximo aos alojamentos universitários, a poucos metros de distância do pavilhão principal P1.

Em parceria com a universidade, a prefeitura de Seropédica providenciou o Programa Esporte e Lazer da Cidade (PELC), o qual disponibiliza à comunidade local aulas de hidroginástica, natação, atletismo, jiu-jítsu, ginástica artística, saltos ornamentais, ginástica, taekwondo e judô (UFRRJ, 2017a).

O Departamento de Arte e Cultura (DAC) também viabiliza, por intermédio do Centro de Arte e Cultura (CAC) (ver Figura 10), diferentes tipos de oficinas culturais e artísticas que, ministradas pelos alunos do curso de Belas Artes da própria universidade, são acessíveis para toda a comunidade acadêmica, seropedisense e outras. De acordo com o portal do CAC, no site da UFRRJ (2014a), essas atividades, gratuitamente fornecidas, podem ser divididas em artes musicais (teclado, violino, canto e música e musicalização infantil), artes visuais (escultura, pintura, desenho e fotografia), artes corporais e circenses (forró, teatro, zouk, samba, capoeira, yoga, malabares, maquiagem artística, palhaçaria e tecido acrobático) e artes manuais (crochê e artesanato).



Figura 10 – CAC (Centro de Arte e Cultura)
Fonte: Própria, 2020.

O CAC está localizado em frente ao Lago do IB, do outro lado da estrada Rio-São Paulo. Reitera-se, a partir dessa observação, que seu complexo não foi construído dentro do campus.

Em continuidade, a Praça da Alegria (ver Figura 11), no que se refere à sua história, é conhecida por ser um ponto de encontro da comunidade universitária, não apenas durante o período letivo, mas para os alunos que permanecem nos alojamentos estudantis durante os recessos. Concernete às práticas desse espaço, são observados shows ao vivo, encontros entre grupos de amigos e jogos variados, como os de tabuleiro e de cartas.



Figura 11 – Praça da Alegria
Fonte: Própria, 2020.

A Praça da Alegria, por se tratar de um ponto de encontro comum, está localizada em frente ao Diretório Central dos Estudantes (DCE) e próximo aos alojamentos universitários.

Em suma, há de se acentuar que o âmbito recreativo da UFRRJ consegue proporcionar, de fato, uma série de oportunidades, não só para a sua comunidade universitária, como também para a comunidade de seu entorno. O lazer aqui colocado expressa, por meio de suas diferentes vertentes, desdobramentos de cunho cultural, social, físico e mental.

Conclusão

No que diz respeito à sua assertividade, torna-se possível afirmar que o Campus Sede da UFRRJ tem sido, para a comunidade de Seropédica e universitária, uma ferramenta poderosa de lazer. Além disso, apresenta áreas livres com grande beleza cênica, infraestrutura adequada para as



mais variadas atividades e, ainda, funcionários e formandos capacitados e motivados para ministrar e fomentar as atividades e os eventos aqui colocados.

Com referência ao município de Seropédica, conclui-se que, apesar de sua carência quanto ao seu reconhecimento enquanto um reduto recreativo, é contemplado pelo apoio da universidade para apresentar, à população, um leque de oportunidades para que se possa acessar o lazer, seja com atividades formuladas a partir de projetos universitários, ou na disponibilização de um espaço adequado para que os visitantes planejem seus próprios roteiros recreativos. Ainda assim, chama atenção que essas práticas recreativas são ofertadas por órgãos da UFRRJ, com destaque à Pró-Reitoria de Extensão, de modo espontâneo e sem uma sistematização com lastro no lazer. Ou seja, ainda que a função social da UFRRJ permita o acesso ao lazer, tal direito social é promovido sem muita preocupação quanto à organização, ou mesmo quanto ao seu estudo, demandando novas frentes de pesquisa para dar conta desse fato.

Sob uma metodologia fomentada por dados documentais eletrônicos compartilhados pela própria universidade e por observações participantes de parte da equipe de pesquisa que, por sua vez, atuou no levantamento dos dados como morador seropedisense e aluno da UFRRJ, concluiu-se que são variadas as atividades recreativas existentes, carecendo, ainda mais, de aprofundamento, posto que são inúmeras as possibilidades junto ao Campus Sede. Ainda, tendo como referência que o objeto de estudo apresenta vasta área livre para visitantes, reitera-se que, quanto ao lazer ali exercido, torna-se irrealizável quantificá-la. No entanto, pode-se afirmar que devido a esta alta movimentação em período pré-pandêmico, o Campus Sede consegue transcender seus objetivos educacionais e abranger, também, um perfil lúdico, seja para sua comunidade acadêmica ou seropedisense.

Devido à pandemia da covid-19 durante os desdobramentos desta pesquisa, tornou-se inviável coletar presencialmente o parecer da comunidade universitária e seropedicense quanto às práticas aqui citadas. No entanto, traça-se como sugestão para pesquisas futuras, analisar, com base no parecer desses usuários recreativos, o quão

usufruído e assertivo é o lazer nessa mesma universidade. Assim, o estudo contribuirá no fomento do projeto principal “Nós fazemos?”, desempenhado pelo Grupo de Pesquisa de Estudos Sociais em Hospitalidade e Lazer da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, visando a compreender a função social da UFRRJ no acesso ao lazer.

Referências

- ARAUJO, J. E. G. **Integração Universidade**: comunidade. São Paulo: Editora Abras, 1974.
- BARRETO, A. S. Um olhar sobre a baixada: usos e prevenções sobre o poder local e seus atores. **Revista UFPR**, v. 5, n. 2, p. 45-64, abr. 2004.
- BLOG DE EXTENSÃO. **Cinecasulo**. 2019. Disponível em: <https://extensaouufrj.wordpress.com/setores/cinecasulo/>. Acesso em: 6 set. 2021.
- BLOG DE EXTENSÃO. **Coral UFRRJ**. 2020. Disponível em: <https://extensaouufrj.wordpress.com/grupos/arte-e-cultura/coral/>. Acesso em: 25 jul. 2021.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.
- CAMARGO, L. **O que é lazer?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- CASARIL, C. C. Importância das Universidades Públicas para a economia local e regional: o caso da Unioeste e UTFPR em Francisco Beltrão, PR. **Revista Geosul**, v. 34, n. 70, p. 286-314, jun. 2019.
- CASTELLI, G. **Turismo**: atividade marcante. São Paulo: Editora Educus, 1990.
- CUSTÓDIO, R. B. A influência das intervenções urbanísticas na atividade turística da cidade de Curitiba. 2006. 147 f. **Dissertação** (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Gestão Urbana, Pontifícia Universidade Católica do Paraná - Curitiba, Paraná, 2006.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Metodologia**: métodos e técnicas de pesquisa. São Paulo: Editora Pearson, 2004.
- DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Editora Sesc Nobel, 1994.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- GAELZER, L. **Lazer**: benção ou maldição?. Porto Alegre: Editora Sulina, 1979.
- GATTI, B. Estudos quantitativos em educação. **Revista Educação e Pesquisa**, v. 30, n. 1, p. 11-30, abr. 2004.
- GOEBEL, M. A.; MIURA, M. N. A universidade como fator de desenvolvimento: o caso do município de Toledo-PR. **Revista Expectativa**, v. 3, n. 1, jan. 2000.
- GOOGLE EARTH. **Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro**. Ver-



sion 9.3.111.2, 2020. Disponível em: <https://earth.google.com/web/@-22.76600911,-43.68991804,36.74012741a,3365.68101382d,30y,0h,-0t,0r>. Acesso em: 6 set. 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama de Seropédica**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/seropedica/panorama>. Acesso em: 6 set. 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>. Acesso em: 6 set. 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2003). **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MANTOVANI, J. **Educacion y plenitud humana**. Patagones: El Ateneo, 1972.

MAPA DE CULTURA. **Campus da UFRRJ**. 2019a. Disponível em: <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/campus-da-ufrrj>. Acesso em: 6 set. 2021.

MAPA DE CULTURA. **Cinecasulo**. 2019b. Disponível em: <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/cine-casulo>. Acesso em: 06 set. 2021.

MAPA DE CULTURA. **Teatro Gustavo Dutra: Gustavão**. 2019c. Disponível em: <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/teatro-gustavo-dutra-gustavao>. Acesso em: 6 set. 2021.

MARCELLINO, N. C. **Lúdico, educação e educação física**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2003.

MELO, V. A.; ALVES JUNIOR, E. D. **Introdução ao lazer**. São Paulo: Editora Manole, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo**. 2020. Disponível em: <http://mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 6 set. 2021.

NASH, P. **Autoridade e liberdade na educação: uma introdução a filosofia da educação**. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Editora Bloch, 1968.

NETO, R. N. A. A importância do lazer no contexto social: elementos para o desenvolvimento e consolidação de políticas públicas. **Revista Mediação**, v. 13, n. 1, p. 96-111, jun. 2018.

NUNES, M. F. O.; HUTZ, C. S. Análise da produção de artigos científicos sobre o lazer: uma revisão. **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 30, n. 3, p. 307-315, set. 2014.

OLIVEIRA, P. M. Mobilidade e territorialidade: o movimento pendular intrametropolitano do rio de janeiro. In: II SIMPÓSIO DE ESTUDOS URBANOS, 2., 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Urbanismo (Seurb), 2013. p. 1-20.

SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Editora Nobel, 1992.

SEROPÉDICA ONLINE. **Seu Gusta apresenta o espetáculo teatral: melodrama, da Cia Teatral Oito de Paus**. 2016. Disponível em: <https://www.se->

ropedicaonline.com/noticias/espetaculo-teatral-gratuito-nesta-terca-24-no-gustavao-da-ufrrj-1/. Acesso em: 6 set. 2021.

SEROPÉDICA ONLINE. **Turismo em Seropédica e na Baixada Fluminense**. 2014. Disponível em: <https://www.seropedicaonline.com/prefeitura/smece/turismo-em-seropedica-e-na-baixada-fluminense/>. Acesso em: 6 set. 2021.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

TASCHNER, G. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 38-47, dez. 2000.

TRIPADVISOR. **Jardim Botânico da Universidade Federal do Rio de Janeiro**. 2020. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g2344053-d4377549r371261924Jardim_Botanico_da_Universidade_Federal_Rural_do_Rio_de_Janeiro-Seropedica_Stat.html. Acesso em: 06 set. 2021.

TSCHOKE, A.; RECHIA, S.; TARDIVO, T. G. Relação entre espaço de lazer e espaço escolar: estudo de caso da escola municipal maria mari piovesan. In: V CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 5., 2010, Itajaí. **Anais [...]**. Santa Catarina: Univali, 2010. p. 1-10.

UFRRJ. **Centro de Arte e Cultura**. 2014a. Disponível em: <http://r1.ufrrj.br/centrodememoria/centro-de-arte-e-cultura/>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **Circuito Capivara acontecerá na próxima quinta-feira (07)**. 2018. Disponível em: <https://portal.ufrrj.br/circuito-capivara-acontecera-na-proxima-quinta-feira-07/>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **Conservação de Parques e Jardins**. 2016a. Disponível em: <http://mapadecultura.rj.gov.br/manchete/campus-da-ufrrj>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **Conservação de Parques e Jardins**. 2016b. Disponível em: <http://institucional.ufrrj.br/parquesejardins/jardins/>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **Departamento de Esportes e Lazer – DEL**. 2017a. Disponível em: <https://portal.ufrrj.br/pro-reitoria-de-extensao/del-esporte-e-lazer/>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **Jardim Botânico**. 2016c. Disponível em: <http://institucional.ufrrj.br/jardimbotanico/historico/>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **Moradia estudantil e espaços de convivência**. 2014b. Disponível em: <https://portal.ufrrj.br/moradia-estudantil-e-espacos-de-convivencia/>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **Seu Gusta**. 2019c. Disponível em: <http://r1.ufrrj.br/centrodememoria/seu-gusta>. Acesso em: 6 set. 2021.



UFRRJ. **Solenidade marca os 50 anos do Coral da UFRRJ.** 2017b. Disponível em: <https://portal.ufrj.br/solenidade-marca-os-50-anos-do-coral-da-uffrj/>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **De portas abertas, Rural é opção de cultura e lazer para Seropédica.** 2019a. Disponível em: <https://portal.ufrj.br/de-portas-abertas-rural-e-opcao-de-cultura-e-lazer-para-populacao-de-seropedica/>. Acesso em: 6 set. 2021.

UFRRJ. **Maioria de estudantes é preta ou parda, vem de escola pública e tem renda baixa.** 2019b. Disponível em: <https://portal.ufrj.br/maioria-de-estudantes-e-preta-ou-parda-vem-de-escola-publica-e-tem-renda-baixa/>. Acesso em: 6 set. 2021.

VERNON, M. D. **Motivação humana.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1973.

WASNA, M. **La motivación, la inteligencia y el éxito em el aprendizaje.** Buenos Aires: Kapelusz, 1974.

A (re)Estruturação no Planejamento dos Eventos na Pandemia: o caso da Semana do Turismo do IFMT 2020, do curso de bacharelado em Turismo

ANGELA MARIA CARRIÓN CARRACEDO OZELAME⁵⁶

GUSTAVO MIGUEL CARVALHO FORMAK⁵⁷

MARCELA ALMEIDA DA SILVA RIBEIRO⁵⁸

ANTÔNIA SALETE PRATES PAES DA SILVA⁵⁹

Introdução

No mercado do turismo, muitos setores foram fortemente afetados pela pandemia, enfrentando uma enorme crise, principalmente no que diz respeito ao planejamento dos eventos, já que, para sua execução, necessitou de reestruturação para um novo modo, a fim de atender às exigências sanitárias do momento pandêmico. Para não sucumbir aos quase dois anos de recessão provocada pelo Sars-CoV-2, causador da covid-19, o setor entendeu, talvez, o verdadeiro significado do papel da inovação.

O fenômeno – turismo – em constante ascensão e renda do país, que, por ano, correspondia a cerca de 8% do PIB brasileiro, atualmente, encontra-se arrefecido e com algumas áreas em decadência, principalmente, durante a pandemia do novo coronavírus. Devido à implementação dos protocolos sanitários, suspenderam-se viagens, atividades turísticas, festivais e outros eventos no formato presencial, estimulando a adoção de práticas de inovação, resultando no

⁵⁶ Angela Maria Carrión Carracedo Ozelame. M.a. em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI IFMT Campus Cuiabá Coronel Octayde angela.carrion@ifmt.edu.br

⁵⁷ Gustavo Miguel Carvalho Formak. Técnico em Eventos. IFMT Campus Cuiabá Coronel Octayde gustavoformak0@gmail.com

⁵⁸ Marcela de Almeida Silva Ribeiro. M.a. Ambiente e Sistemas de Produção Agrícola pela UNE-MAT. SEDUC MT - Secretaria Estadual de Educação de Mato Grosso marcellaalsi@gmail.com

⁵⁹ Antonia Salette Prates Paes da Silva. Técnica em Eventos. IFMT Campus Cuiabá Coronel Octayde. antoniapraties@gmail.com



distanciamento social, implementação de protocolos e etiquetas que tiveram de ser remodelados.

A atividade do turismo esteve exposta a uma série de imprevistos de diversas magnitudes, ocasionados por desestabilização econômica, conflitos militares, eventos derivados das alterações climáticas, desastres ambientais e epidemias. Nas diversas situações emergenciais de saúde pública ao redor do mundo, o mercado de turismo conseguiu superar às suas consequências. No entanto, a pandemia de covid-19 é entendida como um evento sem precedentes para o setor.

Sob essa nova perspectiva é notório que, especificamente para este segmento – eventos – apresentou-se, diante desse cenário, uma tendência quanto ao avanço nas inovações tecnológicas, necessitando substituição de fatores análogos para dimensões totalmente digitais. Eventos passados que vinham a ser constantemente realizados com aglomerações de pessoas junto ao “contato humano”, repentinamente, precisaram ser adequados ao ambiente virtual, sendo este, portanto, fonte de comunicação, por meio de recursos tecnológicos (COUTINHO e COUTINHO, 2007).

Complementa-se dizer que todo esse processo de mudança, criação e reestruturação foi de caráter enigmático para as empresas de turismo e eventos, que se reinventaram para adequar-se ao novo modelo. Em eventos que ocorreriam de forma presencial, a tecnologia foi uns dos meios fundamentais para garantir que o mercado pudesse continuar exercendo suas atividades e o setor não parasse totalmente. Vale salientar que a pandemia acelerou o uso de altas tecnologias, com valores e possibilidades variadas, para atender aos mais diversos formatos. Contudo, as empresas organizadoras de eventos devem atentar-se à finalidade e ao formato do evento esperado, para garantir o sucesso almejado.

Os serviços de videoconferência, como Zoom, Cisco Webex, Microsoft Teams, GoToMeeting e Google Meet são os mais buscados na atualidade, pois possibilitam que as corporações e/ou instituições possam realizar reuniões, palestras e até grandes eventos, sem perder a interação, contando, dessa forma, com o dinamismo digital.

Conseqüentemente, é sob esse viés que a Semana do Turismo do IFMT se concebe e se reestrutura, em uma linha do tempo entre 2018 e 2019, realizaram-se as edições no modo presencial. No ano de 2020, houve a readequação para o meio virtual, sendo assim, todo o planejamento contou com um trabalho ainda mais árduo, de reinvenção, para adentrar ao novo cenário.

Para tanto, o presente capítulo tem como objetivo principal apresentar como foi a (re)estruturação do planejamento realizada no evento Semana do Turismo do IFMT, em 2020, considerando a adequação do modo de fazer eventos, antes presenciais e, atualmente, valendo-se de estratégias, criatividade e adequação de mecanismos para o sucesso na execução para o modelo de eventos digitais, no cenário de enfrentamento à pandemia do novo coronavírus.

Turismo de Eventos e Pandemia

Atualmente, o segmento de turismo de eventos está crescendo a cada dia, assim como Montes (2003, p. 64) argumenta, “é praticado por pessoas que participam de acontecimentos, os mais variados possíveis, com o objetivo de discutir temas de interesses diversos por meio de congressos, simpósios, convenções, reuniões”. O Turismo de Eventos, de modo geral, está se renovando e reinventando com muita dinamicidade, sendo mudança considerável a que ocorreu por parte das empresas inseridas nesse ramo, devido ao enfrentamento da pandemia de covid-19.

Segundo o ranking da International Conference and Convention Association (ICCA), em relatório feito sobre as dez principais cidades-sede de eventos internacionais em 2008, Paris saiu na frente, com aproximadamente 139 eventos produzidos anualmente (ICCA, 2009). Esses dados estatísticos mostram que Paris estava sendo sede de diversos eventos importantes em âmbito mundial, mas o ICCA (2019) divulga que “os Estados Unidos tomam o primeiro lugar tirando Paris do ranking mundial. O Brasil fica na 17ª posição, atrás da Áustria superando a Argentina”.



Com a chegada da pandemia de covid-19, no ano de 2020, muitos dos eventos que eram realizados presencialmente, com um considerável número de pessoas, que se reuniam em um mesmo espaço físico, passaram a ser meios não viáveis para a biossegurança do público. Assim, houve a necessidade de aderir aos eventos virtuais, tendo como base principal a tecnologia da comunicação. Toda a modificação repentina para uma realidade totalmente diferente (os eventos on-line) teve grande impacto para as empresas do setor de turismo e eventos, as quais seriam submetidas a utilizar o recurso tecnológico. O que, diariamente, era realizado em reuniões e palestras (protocolo, cerimoniais e contato humano) de caráter indispensável, em outro instante, foi reinventado em um novo formato, o on-line. Assim como cita Spigai (2020):

Em meio a essa turbulência, é natural que tanto as empresas como as pessoas adotem uma postura defensiva. No entanto, apesar de não existir uma fórmula mágica para lidar com essa situação atípica e do caminho ser incerto, é possível enxergarmos essa crise com certa positividade e, assim, transformar os desafios em oportunidades (SPIGAI, 2020, s/p.).

Para essas empresas do ramo do turismo e eventos que estão sempre inventando, reinventando e acostumadas com o novo, torna-se postura fundamental ter capacidade adaptativa, flexibilidade. Ao mesmo tempo em que se pode manter constância em relação a uma ideia, também deve aderir às novas soluções (SPIGAI, 2020).

Como exemplo, todo o processo do “novo normal” foi de caráter difícil às empresas que estavam habituadas a trabalhar com eventos técnico-científicos. Antes, havia uma metodologia no planejamento e na organização, voltados ao modo presencial. No entanto, em meio à pandemia vivenciada em 2020, houve a necessidade de uma nova implementação na elaboração do planejamento para a realização do evento como um todo, com o intuito de assegurar o público, a fim de evitar alta taxa de dispersão durante o evento. Trata-se de um labor árduo e, assim como o autor Charnell (2020) sugere, requer o trabalho de vários indivíduos como: um monitor do bate-papo, um apresentador, um supervisor das admissões e questões técnicas.

Além disso, Rose et al. (2020) fornecem, como exemplos, problemas a serem antecipados na realização de eventos internacionais, como: adaptabilidade e criação de links entre plataformas como Zoom e YouTube, queda de site por não estar preparado à alta demanda ou problemas tecnológicos que impeçam apresentadores de compartilhar sua tela e/ou voz (RIVEIRO et al., 2020).

Em um cenário de mudanças, deve-se inovar e procurar agir de imediato, para saber e entender o que e como fazer para vencer os desafios, entendendo o contexto de como tais fatos mudaram e o que aconteceu com os times, investimentos, equipes e como esse ecossistema está lidando para manter patrocinadores e o público fiéis, ou seja, inovar é preciso (CASTRAVECH, 2018).

É arrebatante dizer que essas áreas estão entre as mais impactadas durante a pandemia de covid-19. Assim como aponta o blog “Correio do Povo” (2020) é exemplificado em dados estatísticos “que o setor de eventos além de ser um segmento que abrange 70 setores da economia e movimenta, anualmente, R\$ 210 bilhões de faturamento, gera como consequência positiva R\$ 48 bilhões de impostos, que vem sendo representado significativamente por 4,32% do PIB no país”. Além de tudo, soma-se o fato de contar “com 60 mil empresas na cadeia de serviços e gerando mais de 1,9 milhões de empregos diretos e terceirizados” (SILVA, 2021, s/p.).

Tornando-se notável que, com todo o alastramento do vírus e o fechamento de diversas áreas e estabelecimentos, a pandemia de covid-19 contribuiu fortemente para que esses setores sofressem uma das maiores crises já vistas. O turismo, por exemplo, sentiu um colapso totalmente negativo em relação aos pacotes de viagens, cancelamentos de voos, hospedagens e passeios que estão relacionados à área de eventos, por conta dos diversos shows, festas, congressos e exposições que foram cancelados para a segurança do público e para evitar o alastramento do vírus em massa.

No próximo item, será discorrido sobre a metodologia, na qual está pautado todo o planejamento e a organização do Evento da Semana do Turismo do IFMT 2020.



Metodologia

Toda pesquisa científica e/ou investigação se baseia em critérios estabelecidos e está norteada à luz das ciências, pois esta possibilita a prática em forma de sistema, em que se construiu o pensamento crítico do conhecimento.

É nesse contexto que a pesquisa para este artigo se apresenta em sua abordagem metodológica - qualitativa, com o objetivo exploratório, de natureza aplicada, valendo-se de técnicas bibliográficas e estudo de caso, uma vez que esta pesquisa pretende refletir teoricamente sobre sua aplicação no método mencionado acima.

Gil (2007) conceitua o estudo de caso, pautado em estudo acerca dos objetos, podendo ser na figura de um indivíduo, um fenômeno, uma organização ou grupo específico, podendo ser aplicado nas mais variadas áreas do conhecimento. Como vantagens da técnica do estudo de caso, o autor afirma que são:

- a) sua capacidade de estimular novas descobertas, em virtude da flexibilidade do planejamento e da própria técnica; b) a possibilidade de visualização do todo, de suas múltiplas facetas; e c) a simplicidade de aplicação dos procedimentos, desde a coleta até a análise de dados (GIL, 2007, p. 59).

Assim, o presente estudo de caso refere-se ao evento anual do curso de bacharelado em turismo do IFMT - Campus Cuiabá Coronel Octayde Jorge da Silva, em novo formato, sendo as duas primeiras edições totalmente presenciais, e uma terceira, de forma totalmente digital. Organizada por duas das instituições de referência em Mato Grosso, o IFMT e a UFMT, as adequações estão contextualizadas no próximo tópico.

Com o novo método de planejamento do evento, primeiramente, foi criada uma comissão para a realização, em que todos os turismólogos do colegiado participaram, em reuniões periódicas e semanais. Dessas reuniões, participaram representantes do projeto de extensão do Geoparque Chapada dos Guimarães, da UFMT, e dois professores da geologia, para intermediar decisões e dar sugestões da programação.

Paralelamente a este processo, cada professor em sua disciplina técnica, vinculada à temática de “eventos – no 2º semestre”, ministraria a teoria em sala, junto aos alunos, sendo que, conjuntamente, formatariam cada etapa do evento.

Nesse contexto, foram incrementados recursos virtuais para a oferta das palestras, cursos, concursos, mesa redonda na plataforma do StreamYard, que eram reproduzidos no canal do YouTube criado pelo evento. Todas as peças de divulgação foram em modelo flyer digital, com uma pequena biografia de cada palestrante participante.

Os alunos foram treinados e monitorados em todo o processo da Semana do Turismo do IFMT 2020, e puderam aplicar, na prática, a transmissão, elaboração das peças de divulgação, prestar auxílio nas mediações das palestras e mesas redondas. Efetivamente, colheram-se bons resultados e muita evidência nas mídias sociais.

Os resultados do desenvolvimento na execução do evento e as reflexões pertinentes são apresentados a partir do próximo item, em que o aprendizado e a (re)estruturação foi de todos os envolvidos no evento.

Resultados e Discussão

A semana do turismo, evento realizado entre os dias 18 e 27 de agosto de 2020, ocorreu de maneira virtual, e teve como principal fonte de comunicação e interação com público as plataformas digitais. O evento foi reinventado e transformado para conseguir envolver e garantir uma eficaz fonte de conhecimento, assim como era no seu modo presencial.

Com o tema “Geoturismo, geodiversidade e educação ambiental”, temas relevantes aos empresários do setor, foram considerados valiosos pelos participantes e difundidos de maneira exata, que fizeram o público ficar atônito, com a organização e dedicação da parte técnica, por trazerem, de maneira idônea, vasto conhecimento, sem ser cansativo.

Nas figuras 1 e 2, apresentam-se o logotipo do evento e os responsáveis pela realização, que compuseram as peças e os flyers de divulgação.



Figura 1 – Elementos da peça de divulgação
Fonte: Plataforma Even3 (2021).

Com todo o processo da tecnologia incrementada ao planejamento do evento, a possibilidade da oferta de palestrantes de vários países foi fantástica, a exemplo dos palestrantes de Portugal, Equador, México, Espanha, Irlanda e Israel, os quais puderam compartilhar conhecimento de cunho teórico, cultural, experiências e a diversidade de sua região. A Tabela 1, a seguir, apresenta a programação do evento.

Palestras e Mesas Redondas	Tipologias	Data	País	Palestrantes	Participantes (antes)	Atualmente (acumulado)
Patrimônio geológico e Geoparques Mundiais da UNESCO.	Palestra	18/08/20	Portugal	Prof. Dr. José Bernardo Rodrigues Brilha	187	1.835
Movimento arte Chapada: Pilulas da consciência.	Palestra	18/08/20	Brasil	Guia de Turismo e Artesã Micheli Sierra	163	642
Histórico e Inventário dos Geossítios do projeto Geoparque Chapada dos Guimarães.	Palestra	18/08/20	Brasil	Prof.ª. Dra. Flávia Siqueira, Prof. M.e Caiubi Kuhn e Geóloga Valéria Schmidt	149	657
Turismo e dinâmica socioeconômica do município de Chapada dos Guimarães.	Palestra	18/08/20	Brasil	Prof. Dr. Daniel Martins e Prof.ª M.a Ângela Carrion Ozelame	173	662
Geoturismo e as comunidades.	Mesa Redonda	19/08/20	Equador e Brasil	Eng. Carlos Merizalde Leiton e Prof.ª Dra. Jasmine Cardozo	174	480
Por que son importantes os equipamentos para a educación ambiental para a conservación de espacios naturais.	Palestra	19/08/20	Espanha	Prof.ª Dra. Araceli Serantes Pazos	181	314
Inventarios de Patrimonio Cultural y Natural para proyectos turísticos.	Palestra	19/08/20	México	Prof. Dr. José Francisco Domínguez Estrada	211	578
Trilhas geoturísticas em Unidade de Conservação no litoral do estado do Rio de Janeiro: potencialidades e desafios.	Palestra	19/08/20	Brasil	Prof.ª Dra. Luana de Almeida Rangel	204	611
Geologia do município de Chapada dos Guimarães.	Palestra	20/08/20	Brasil	Prof. Dr. Rogério Rubert e Prof.ª Dra. Kamilla Amorim	249	985

Paleontologia do município de Chapada dos Guimarães.	Palestra	20/08/20	Brasil	Prof.ª Dra. Silâne Caminha, Prof. Dr. Rogério Rubert e Geólogo Felipe Simbras	194	712
La importancia del análisis social em las Áreas Naturales Protegidas (ANP): el caso del Nevadô de Toluca, México.	Palestra	20/08/20	México	Palestrante: Prof.ª Dra. Maribel Osório García	207	599
Meio físico e Espeleologia do município de Chapada dos Guimarães.	Palestra	20/08/20	Brasil	Prof. M.e Thiago Faria, Prof.ª Dra. Flávia Siqueira e M.a Thais Tobias	210	702
Ecoturismo como ferramenta de ensino e aprendizado.	Palestra	25/08/20	Brasil	Prof. Daniel Rodrigues Rosa	212	830
Arqueologia de Chapada e sua potencialidade	Palestra	25/08/20	Brasil	Dra. Suzana Hirooka	210	706
A fotografia da Natureza e Vida Selvagem.	Palestra	25/08/20	Brasil	Fotógrafo Ernane Júnior	197	978
Geoconservação do Geoparque Caminhos dos Cânions do Sul.	Palestra	25/08/20	Brasil	Prof.ª Dra. Leila Beltrão	243	612
Experienciando o turismo na Irlanda.	Palestra	26/08/20	Irlanda	Turismóloga Claudia Ozelame	213	688
Geoprocessamento como ferramenta aplicada ao turismo.	Palestra	26/08/20	Brasil	Eng. Judson Pantaleão	217	666
Educação Ambiental aplicada ao Ecoturismo.	Palestra	26/08/20	Brasil	Prof.ª Dra. Simone Raquel Caldeira Silva	235	204
Turismo, Patrimônio e Políticas Públicas.	Mesa Redonda	26/08/20	Brasil	M.a Cintia Maria S. C. Brazão, Luiz Sérgio Brizuela e Cecilia Kawall	226	704
Israel 3500 anos de história - Um passeio pela Terra Santa.	Palestra	27/08/20	Israel	Teólogo Alfredo Levin	177	824
Ferramentas de conservação gestão do turismo.	Palestra	27/08/20	Brasil	Prof.ª Dra. Veruska Chemet Dutra	213	594
Projetos de geoparque do Brasil.	Mesa Redonda	27/08/20	Brasil	Prof. Dr. Marcos Nascimento, Prof. Dr. André Weissheimer de Borba e Dr. Renato Azevedo	221	720
Tour virtual: A tecnologia como ferramenta para Marketing de Destinos Turísticos.	Palestra	27/08/20	Brasil	Comunicólogo Marcus Lemos	209	712
Total	-	-	-	-	4.875	17.015

Tabela 1 – Palestras, Mesas Redondas e o registro dos participantes durante o evento
Fonte: Dados da pesquisa pós-evento (Geoparque, 2020).



De acordo com a tabela acima, pode-se notar que os temas abordados vão ao encontro da didática do curso de bacharelado em turismo interagindo com o Geoparque. A captação de palestrantes internacionais e nacionais teve organização feita entre o IFMT e a UFMT, o que abrilhantou o evento de maneira impactante. Além das palestras ministradas, houve concurso, minicursos e cursos, que puderam ser acessados de forma síncrona e assíncrona. A divulgação foi feita por meio das mídias sociais do evento (Facebook e Instagram) e malas diretas direcionadas aos e-mails das instituições que ofertam cursos das áreas afins do evento, que foram filtradas via plataforma e-mec do Governo Federal.

Em reunião, decidiu-se e testaram-se as plataformas de transmissão, áudio e imagem, para averiguar se forneciam áudio e vídeo com qualidade para os participantes, dada a extraordinária demanda, colocada nesses sistemas e na infraestrutura da internet como um todo. Simulações foram feitas com os palestrantes e houve a decisão das melhores cores, do layout e das imagens que seriam usadas no fundo das apresentações e para divulgação do Estado de Mato Grosso.

Segundo Angra (2012, p. 7), “o turismo de eventos e de negócios colabora na divulgação de uma cidade ou região, através da realização de eventos”, como é o caso de Cuiabá, capital de Mato Grosso, que possui uma rede de hotéis que, eventualmente, recebe eventos como: seminários, congressos, simpósios, entre outros, que torna a cidade cada vez mais visitada e fomentada como ponto referencial para eventos oportunos.

Foram estabelecidas respostas padronizadas e o staff necessário para melhor clareza e presteza aos participantes.

Os aplicativos também forneceram boa variedade de recursos extras, em geral, o que ajudou a melhorar a experiência de cada vídeo-chamada que realizamos.

A inscrição no evento, nos cursos, minicursos e concursos foi realizada via plataforma Even3 (Figura 2).



Figura 2 – Plataforma de inscrição
Fonte: Plataforma Even3, 2020.

O evento foi transmitido de maneira virtual pelas plataformas do Youtube e Facebook, sendo utilizado o próprio canal do evento, que teve como aplicativo transmissor o StreamYard. O uso das tecnologias possibilitou criar um repositório vinculado ao evento, que se encontra disponível para visualizações presentes e futuras, dando maior possibilidade de atingir novos públicos, integrando uma inovação que não estava disponível nas edições de 2018 e 2019.

Ressalta-se, ainda, a participação efetiva dos alunos do curso na operacionalização das plataformas. Houve a elaboração de frases-padrão para os participantes, criação de vinheta para a entrada das palestras, além do auxílio a professores mediadores. Nesse sentido, os alunos se dedicaram e tiveram a oportunidade de aprendizado, no que envolveu as plataformas utilizadas e a organização no planejamento de todas as etapas da Semana do Turismo do IFMT 2020.

Na Tabela 2 (a seguir), são apresentadas as informações referentes aos resultados dos minicursos, com suas tipologias e inscritos.



Minicursos	Data	País	Vagas	Inscritos
Formatação de Roteiros Turísticos na lógica da maximização das experiências turísticas e do desenvolvimento endógeno	24/08/20	Brasil	326	326
Análise integrada da paisagem utilizando ferramentas gratuitas de geotecnologia	24/08/20	Brasil	315	315
Indicador Geográfico como Estratégia Territorial para o Desenvolvimento do Turismo Mato-Grossense	29/08/20	Brasil	101	101
Geologia básica e geologia de Chapada dos Guimarães	23/08/20	Brasil	50	50
Avaliação da Qualidade Visual da Paisagem - TURMA I	28/08/20	Brasil	30	30
Avaliação da Qualidade Visual da Paisagem - TURMA II	29/08/20	Brasil	30	30
Total	-	-	852	852

Tabela 2- Minicursos, 2021

Fonte: Dados da pesquisa dos pós-evento do Evento Geoparque, 2020.

Para dinâmica de oferta dos minicursos foi utilizada a plataforma AVA (Figura 3) de atividades de extensão da UFMT, que possibilitou a postagem dos materiais e videoaulas dos respectivos temas escolhidos, por meio de inscrição, em que o cursista recebeu login e senha, em seu e-mail pessoal, para a realização das atividades.

Observou-se que a procura pelas atividades foi prontamente preenchida, após a sua divulgação para inscrições, na plataforma Even3. A qualidade dos cursos e minicursos recebeu uma diversidade de elogios e comentários positivos, ou seja, todos os envolvidos se programaram e readequaram apresentações de suas atividades para o formato totalmente virtual, com organização.



Figura 3 – Interface da plataforma com um dos minicursos ofertados
Fonte: <https://setec.ufmt.br/ava/extensao-ufmt/course/view.php?id=21>

Nas Figuras 4, 5 e 6, são apresentados os encartes para a chamada dos concursos, com as respectivas informações e o detalhamento.



Figuras 4, 5 e 6 – Informações do Concurso realizado durante o evento
 Fonte: Plataforma Even3, 2021.

Na Tabela 3, são apresentados os concursos, conforme categorias e seus respectivos vencedores. Os vencedores tiveram seus desenhos ou fotos expostos via mídias digitais e os mais curtidos foram os vitoriosos.

Concursos	Data	Categoria	N. de Inscritos	Vencedores
Concurso Geoparque em Arte 2020 – Geoparque Chapada dos Guimarães	1º a 27/08/20	Todos residentes, ou não, da Chapada dos Guimarães	14	1º Emily Rayanne Pacheco Oliveira 2º Aline Oliveira Souza 3º Fernanda Novaes Corrêa
Concurso Geoparque em Desenho 2020 – Geoparque Chapada dos Guimarães.	1º a 27/08/20	Ensino Médio; 5º ao 9º ano;	33	1º Ana Flor Marques Araújo
		Até o 4º ano.		2º Carlos Daniel K. de Freitas 3º Luiza Gillis Moratelli
Concurso Geoparque em Fotografia 2020 Hércules Florence – Geoparque Chapada dos Guimarães	1º a 27/08/20	Todos residentes, ou não, de Chapada dos Guimarães	26	1º Oscar José de Souza Junior 2º José Cunto Neto 3º Glendha Georgia de S. Holz
Total			73	9

Tabela 3 – Concursos, categorias e vencedores- 2021
 Fonte: Dados da pesquisa dos pós evento do Evento Geoparque, 2020.

A comunidade de Chapada dos Guimarães teve uma participação ativa e expressiva nos concursos, sendo que as escolas aderiram prontamente à



divulgação e aplicação dos concursos em suas aulas híbridas.

Posteriormente, com a adesão das metodologias ativas para a realização do evento da Semana do Turismo do IFMT de 2021 e com a união das duas instituições (IFMT e UFMT) realizadoras do evento, houve o envolvimento dos alunos para a sua operacionalização visando ao sucesso, com êxito, resultando em mais de 1.000 inscritos. Portanto, a tecnologia possibilitou um número expressivo de participantes para, assim, obter muito mais alcance, mundial, sem fronteiras, tendo em sua programação a participação de palestrantes, professores, mestres, doutores e alunos de vários lugares do mundo.

Deixar as tradições de lado e dar espaço ao novo poderá ser um dos desafios para esse setor. Com o uso da tecnologia, torna-se possível que as empresas de eventos se reergam e continuem prestando serviços, porém, sem aglomerações ou de forma presencial, mas no modo virtual.

As propostas de eventos on-line possibilitam acontecimentos virtuais que expandem fronteiras, sendo possível observar, como resultado, as conexões que fizeram com que um palestrante, no deserto de Neguev, no sul de Israel, contasse sobre os 3.500 anos de história da Terra Santa. Assim, a experiência de evento na modalidade on-line traduz a oportunidade de se conectar com diversas pessoas, de vários lugares, seja do Brasil, ou em qualquer lugar do mundo (como no caso da Semana de Turismo, com participantes de Israel, Portugal, do Equador, do México, da Espanha e Irlanda). Afinal, é um acontecimento que não é limitante e a internet tem o poder de alcançar muitos usuários.

Dados do pós-evento apontam que houve a inscrição de 1.100 participantes, sendo 53% graduados, 11% especialistas/pós-graduados, 11% alunos do ensino médio, 8% doutores, 5% técnicos/outros e 12% mestres.

Vale ressaltar que, pelo fato do evento ser transmitido no formato digital, houve maior acesso de pessoas, não necessitando que da locomoção, de um espaço físico para o outro. Alunos do curso de bacharel em Turismo e alunos do curso técnico em Eventos do IFMT foram os públicos predominantes.

Conclusão

É notório que, ao longo dos anos, o mundo vem se remodelando, a tecnologia está aumentando e trazendo diversas transformações, fundamentais em todos os setores da economia. Com a pandemia de covid-19, ficou evidente que o setor de turismo de eventos precisou se reinventar e algo predominante para esse segmento foi o uso da tecnologia, que auxiliou com alternativas enriquecedoras para os eventos e não deixou o ramo parar.

Nesses termos, o mercado de turismo de eventos pode se expandir e ampliar horizontes, em virtude da tecnologia. Mundialmente, contou com grande repercussão pelos eventos passarem por essa reestruturação e se tornarem virtuais, o que foi indispensável aos estados e municípios que podem fazer um evento digital, o que, anteriormente, não era pensado e havia difícil acesso.

As dinâmicas que foram construídas no planejamento da (re)estruturação da Semana do Turismo do IFMT 2020 reforçam que os aprendizados coletivos, a inovação, as metodologias, as parcerias e as tecnologias, foram importantes para que acontecesse com tamanha coerência e sucesso.

Por fim, entende-se que o (re)estruturar representou uma possibilidade, não somente de novas práticas de ensino-aprendizado, como também para o planejamento, a organização e a realização de eventos, que apontou caminhos metodológicos que dinamizaram as práticas de sala de aula com os alunos, bem como a superação de desafios – do novo cenário, considerando que todos estavam imbuídos nos processos de planejamento e na busca por fazer o evento dar certo também no formato on-line.

Referências

ANGRA, Aline; SPADA, Anaize. **Um Estudo do Turismo de Eventos e Negócios em Caxias do Sul**. Caxias do Sul. *In*: Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: Universidade de Caxias



do Sul, 2012. p. 1 - 12. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/um_estudo_do_turismo_de_eventos.pdf. Acesso em: 24 mar. 2021.

CASTRAVECH, Luciene Aparecida; SIMEÃO, Dêmili Fabiano; CUNHA, Leila Cristina de Souza; CONSTANTINO, Noel Alves. Os eventos como fomentadores do turismo: um estudo de caso da FIT Pantanal. Campo Grande/MS. **Revista Ateliê do Turismo**, v. 2, n. 1, p. 51-73, jan.-jun., 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/5901>. Acesso em: 24 mar. 2021.

BATISTA, Alexandra Vieira; PINTO, Rosiele. **O turismo de eventos como estratégia de regeneração do mercado local**. [SI]. [Entre 2003 e 2010].

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré** - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03/2007. p. 1-13.

MONTES, ValériaAlves; CORIOLANO, LuziaNeide Menezes Teixeira. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. [SI]. **Turismo em Análise**, v. 14, n. 1, p. 40-64, maio, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v14i1p40-64>. Acesso em: 24 mar. 2021.

RIVEIRO, Luis; SALLES, Carlos; BONINI, Tiago; COSTA, Sergio; MEIRELES, Mario. Um Relato de Experiência da Adaptação de um Evento Acadêmico Presencial para o Contexto Virtual em Tempos de Pandemia. Maranhão. **Revista Brasileira de Informática na Educação – RBIE**, v. 28, n. 28, p. 934-955, 2020. Disponível em: <https://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/v28p934>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SILVA, Christian. **Os desafios do setor de Eventos em 2021: “quem sobreviver, sairá mais forte”** Correio do Povo. [S.I] 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/di%3%A1logos/os-desafios-do-setor-de-eventos-em-2021-quem-sobreviver-sair%3%A1-mais-forte-1.539787>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SPIGAI, Natalia. Empresas na crise e a COVID-19 (Coronavírus): como lidar com um cenário incerto? Iugu. [S.l.] 2020. Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/empresas-na-crise-e-a-covid-19-coronavirus>. Acesso em: 13 mar. 2021.



Turismo e Cinema: uma Análise sobre o Turismo Cinematográfico no Amazonas

LORENA MELO DE OLIVEIRA⁶⁰

MARKLEA DA CUNHA FERST⁶¹

Introdução

O turismo cinematográfico surgiu junto às novas tendências da modernidade, quando o turista sentiu nas grandes telas do cinema a necessidade de presenciar a cena a que assistiu, como um desejo de se ver no mesmo ambiente do filme ou de visitar o local, pelo desejo de conhecer os cenários. Para Cardoso et al. (2017, p. 24), “mais especificamente, o turismo induzido pelo cinema ocorre sempre que os turistas decidem visitar um local após terem sido atraídos pelas imagens audiovisuais projetadas”.

De forma sutil, o turismo cinematográfico pertence às novas alternativas de turismo da modernidade, pois, de forma direta ou indireta, em algum momento, o cinema já despertou um desejo cativante de visitar o local do filme, seja esse cenário um campo, uma cidade ou um parque, em razão de que a imagem é o primeiro contato que o turista tem ao assistir a um filme, pois não se compõe apenas dos personagens e do enredo, mas também há a atmosfera e ambientalização das cenas que criam aquela imagem que encanta o espectador.

O referido segmento desfruta da imagem visual, oferece, de forma intangível, uma aventura que o turista viu nas grandes telas e deseja experimental, o anseio em desfrutar da mesma gastronomia que os

⁶⁰ Graduanda em Bacharelado em Turismo pela Universidade do Estado do Amazonas - UEA. E-mail: lmo.tur17@uea.edu.br

⁶¹ Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - Univali; Advogada e Mestre em Direito pela Universidade Federal do Paraná; Especialista em Direito do Trabalho pela Faculdades Curitiba; Graduada em Direito pela Universidade Tuiuti do Paraná; Professora Adjunta na Universidade do Estado do Amazonas - UEA; Pesquisadora do Observatório de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas - UEA. E-mail: mferst@uea.edu.br

personagens, trilhar o mesmo caminho que fizeram em alguma cidade (SILVA, R. S. et al., 2011).

O crescimento desse nicho pode ser observado em outros países, cujo aumento do turismo e a procura por determinados locais aumentaram, depois do lançamento de filmes de grande bilheteria e de alcance internacional. Assim, muitos países e empresas aproveitam e procuram investir em parques, atrações turísticas e comerciais, pacotes e planos de viagem que possam atrair turistas e, principalmente, fãs das produções.

Entretanto, o turismo cinematográfico não se limita em apenas visitar um local onde ocorreram as gravações. Nesse campo, há a possibilidade de estudar regiões, cidades ou locais que possam a figurar futuras locações de filmagens, além de toda produção e os impactos que as filmagens podem trazer para os destinos.

Quando uma produção de filmes escolhe um local para as filmagens, existe, além da preparação do cenário para as gravações, a necessidade do planejamento de hospedagem, alimentação, transporte, mão de obra externa etc., uma vez que a produção de um filme vai além dos atores e diretores. Há equipe de filmagens, figurino, equipamentos que demandam local e transporte para deslocar-se, causando, assim, movimentação em diversos setores locais, como comércio, meios de hospedagem para receber a produção, governamental e todo o setor socioeconômico (KÖRÖSSY e PAES, 2020).

Por ser um tema recente para o turismo, muitas das produções filmadas no Brasil, em sua maioria, ocorrem nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, porque já contam com demanda de produções. No entanto, outras regiões do Brasil apresentam grande potencial para filmagens, em virtude de apresentarem diferentes tipos de cenários. Aliás, cada território do país possui clima, solo e a geografia diferentes, isso permite que outros estados possam explorar esse segmento turístico.

O Brasil, por integrar diferentes tipos de regiões em seu território, detém vantagens para atender a produções cinematográficas nacionais e estrangeiras. Com o aumento de produções e investimentos, o país



pode ser um dos mais procurados e desenvolvidos para o turismo cinematográfico (HAYATA e MADRIL, 2009).

O Amazonas já foi apresentado nas grandes telas de cinema, em produções internacionais e nacionais, promovendo a floresta amazônica e atraindo mais telespectadores. O cinema chegou ao Amazonas por volta do século XX, tendo suas primeiras sessões apresentadas na capital, porém as primeiras produções realizadas no Amazonas foram feitas por Silvino Santos, um dos pioneiros no registro de imagens.

No momento atual, esta prática de turismo conta com investimento do governo e o Amazonas apresenta sua Film Commission, que auxilia na atração de produções para o estado, além de fornecer apoio às produções locais e nacionais que ocorrem em seu território e aos festivais de cinema promovidos no estado.

Entretanto, observando que existem órgãos ou agências que trabalham no desenvolvimento do cinema no Amazonas, considera-se que é um campo da cultura que está ligado ao Turismo e que, por sua vez, poderia ser mais explorado. Isso significa considerar que seu alcance poderia ser ampliado, para atrair visitantes e espectadores de outras regiões. Além disso, com incentivo, produtores poderiam se interessar nas paisagens do Amazonas como cenários, contribuindo, assim, para que o turismo cinematográfico possa beneficiar, além dos amantes de cinema, as comunidades e os municípios que possam representar futuras locações para obras cinematográficas.

Diante desse contexto, surge a seguinte problemática: Como está o desenvolvimento do turismo cinematográfico no Amazonas?

Com o intuito de responder à pergunta, o objetivo geral deste capítulo é analisar o desenvolvimento do turismo cinematográfico no Amazonas. E, para isso, elaboraram-se os seguintes objetivos específicos: a) descrever o panorama histórico do cinema no Brasil e no Amazonas; b) investigar a importância do cinema para o desenvolvimento da atividade turística do turismo cinematográfico no Amazonas; c) indicar as obras cinematográficas realizadas no ou sobre o Amazonas; d) analisar projetos e iniciativas para o desenvolvimento do turismo

cinematográfico no Amazonas.

Esta pesquisa traz como contribuição científica uma revisão teórica sobre tema pouco estudado por pesquisadores da área do turismo e, como contribuição prática, apresenta subsídios aos estudiosos e empresários que pretendam investir nessa área.

Procedimentos Metodológicos

A metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa; portanto, não deve ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas) (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Esta pesquisa tem caráter exploratório, em virtude do levantamento de dados e informações sobre a história do cinema no país e no Amazonas. Foram realizadas, também, pesquisas em outras fontes, para referencial teórico, como artigos de jornal e revistas, artigos científicos, livros e trabalhos acadêmicos sobre o turismo cinematográfico. A técnica aplicada é a bibliográfica, com a consulta em bancos de dados de estudos e pesquisas já publicados sobre o tema, reunindo literaturas, tanto nacionais, como internacionais. Para Rocha et al. (2020, p. 62), “Abrange toda a bibliografia já tornada pública. Essa técnica está presente em toda e qualquer pesquisa, pois é ela que alimenta a revisão bibliográfica e o referencial teórico; ou seja, serve para a compreensão das teorias já desenvolvidas sobre determinado assunto [...]”.

Os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa têm abordagem qualitativa, pois visam a investigar e analisar o fenômeno do turismo cinematográfico no Amazonas, não se apoiando em dados numéricos, mas nas relações e aspirações interpessoais desse segmento. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). O método será indutivo, pois, para chegar à resposta do questionamento sobre o desenvolvimento do turismo cinematográfico no Amazonas, é necessário partir de uma análise particular, investigando a importância



desse segmento no Amazonas e verificando a Film Commission e suas atividades sobre o cinema e turismo do estado. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 28), “No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações”.

Turismo Cinematográfico

O turismo cinematográfico tem se tornado um nicho do turismo cultural que está em crescimento, principalmente, com grandes produções que atraem milhares de fãs. O cinema vem se tornando um aliado ao turismo, visto que, em conjunto com a valorização do local onde ocorrem as filmagens, há o despertar e a motivação dos fãs em visitar e reviver o que foi assistido nas grandes telas dos cinemas.

Esse segmento tem grandes vantagens em sua prática, além da relevância e do reconhecimento que os filmes podem proporcionar ao destino. A produção e todo o tempo de filmagens também agregam novos visitantes, além de influenciar a economia da região, uma vez que, para as gravações, é necessário o transporte da equipe e dos equipamentos, além dos gastos com hospedagem e alimentação, permitindo a geração de empregos.

Mesmo após o lançamento de determinada obra cinematográfica, há a promoção do local ou região, dependendo do estilo da obra alguns podem apenas utilizar as paisagens para ambientar o filme ou aproveitar toda cultura e rabalhar-la em conjunto. Nesse sentido, a Cartilha de Turismo Cinematográfico Brasileiro (2007, p. 6) indica que: “A equação turismo-cinema fomenta resultados positivos para o futuro e o presente da sua comunidade. Isso porque, durante as filmagens, há um grande movimento de atividades que são realizadas nos bastidores”.

Por ser um campo de pesquisa ainda recente, muitos autores procuram definir uma terminologia para designar o turismo cinematográfico. Por outro lado, algumas pesquisas visam a compreender as motivações dos visitantes, enquanto outras, nos campos de marketing e economia, procuram avaliar se houve, ou não, aumento de turistas após o lançamento de determinada obra cinematográfica.

No Brasil, essa linha de pesquisa ainda está se desenvolvendo lentamente, se comparado a autorias estrangeiras, porém é perceptível que, em todas as regiões do país, o turismo cinematográfico está presente, evidenciando que ainda precisa ser estudado em outras áreas, pois o cinema não afeta apenas as artes ou o turismo.

Sobre as linhas de pesquisas desse campo, Beeton (2010, p. 3) define que:

Uma vez que a pessoa vai além do turismo induzido pelo cinema, epistemologia pós-moderna, tecnologias de inversão, autenticidade, simulacros e brincadeiras entram na equação, confundindo as noções simplistas do cinema promovendo o turismo nos lugares. Outras disciplinas não apenas iluminam o estudo do turismo induzido pelo cinema, mas também examinam o fenômeno de suas perspectivas (tradução nossa).

O turismo cinematográfico surge da contemporaneidade do turismo moderno, como um segmento de tendências junto às novas tecnologias do século XX, adaptando-se aos novos gostos e costumes dos turistas. Segundo o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e do Audiovisual (2007), “O turista moderno não só deseja conhecer novos lugares, mas também se enriquecer com experiências criativas que permitam desenvolver seu potencial com participação ativa no destino”. O turismo em si se caracteriza por ser o momento em que um turista decide viajar e conhecer um novo local, um novo ambiente, diferente do que está acostumado e ter o desejo de experimentar novas experiências.

O turismo cinematográfico se compõe das imagens passadas nas salas de cinema, onde o espectador interage com os cenários apresentados pelas grandes telas. A imagem assistida o instiga ao desejo de conhecer o ambiente onde foi filmado o filme, sendo seu primeiro encontro com o local. Para Silva et al. (2011, p. 373), “O turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair viajantes, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar positivamente de suas férias, compra uma imagem, um sonho ou um desejo”.

Apesar de ser um tema novo, vem se tornando parte dos novos



campos de pesquisa científica ao turismo, e vem sendo exercido em muitos países, fomentando o turismo. Oviedo-García et al. (2014, p. 2, tradução nossa) conceituam que o turismo cinematográfico se tornou um segmento necessário para o campo de pesquisa e é considerado um propulsor do avanço do turismo.

Muitos autores abordam diversas terminologias referentes ao tema. Há termos como turismo induzido por cinema, turismo induzido por filme, turismo cinematográfico, devido ao fato de ser um campo emergente para o turismo. Assim colocado, observa-se que há muitas áreas a serem exploradas. O turismo cinematográfico se caracteriza por ser um objeto de estudo recente, porém muitos autores já vêm analisando esse nicho há algum tempo, envolvendo outras áreas de estudos. Beeton (2010, p. 1, tradução nossa) explica que:

Riley, Tooke, Baker e van Doren são geralmente reconhecidos como os primeiros a publicar neste campo (Riley e van Doren, 1992; Riley, 1994; Tooke e Baker, 1996; Riley, Baker e van Doren, 1998), no entanto algum trabalho especulativo já estava sendo realizado por pesquisadores de outras disciplinas.

Com relação à sua terminologia, muitos autores estrangeiros empregam o termo *Film Induced Tourism* ou *Film Tourism*, em suas pesquisas. Por ser um tema novo, utilizam-se variações do termo, porém todas se referem ao mesmo fenômeno do turismo. Com relação às definições, Nascimento (2009, p. 12 apud DUARTE; FILHO, 2016. p. 328) define que termo cineturismo

é utilizado pelos italianos, enquanto os ingleses definiram como *screentourism* e os estadunidenses, como *movietourism*. Todavia, todos os termos fazem referência a um segmento que se baseia na visitação às locações onde são produzidos filmes cinematográficos e séries televisivas.

Nesta pesquisa, os termos turismo cinematográfico, turismo induzido por filmes e audiovisual serão utilizados para o conceituar esse segmento. O turismo cinematográfico é o que se caracteriza pelo anseio do espectador, ao observar a imagem de um cenário em um filme, em motivá-lo a viajar e conhecer o local, onde ocorreram as filmagens. Para Cardoso et al., (2017, tradução nossa), “Mais especificamente, o turismo

induzido pelo cinema ocorre sempre que os turistas decidem visitar um local após terem sido atraídos pelas imagens audiovisuais projetadas”.

Segundo o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e do Audiovisual (2007), “O produto audiovisual pode ser definido como o resultado da transmissão de imagens em movimento, seja qual for o meio utilizado para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão”.

Outra terminologia necessária a ser abordada é *Set-Jettters*, que, segundo a Cartilha de Turismo Cinematográfico Brasileiro (2007), é a denominação para os turistas que viajam para os locais que são retratados como cenários dos filmes, desejando reviver a cena do filme. Os termos *on* e *off-location*, neste sentido, também são utilizados, para designar o deslocamento dos turistas. Significa que os *Set-Jettters* viajam com a motivação de estarem presentes no mesmo local onde foi rodado o filme, com um sentimento de pertencimento, como se houvesse uma familiaridade ao local, mesmo que nunca o tivessem visitado.

O *on- location* determina os locais originais das cenas e o *off-location* representa os lugares planejados e criados para os turistas visitarem, como parques temáticos, ou visitas guiadas aos grandes estúdios televisivos. Duarte e Filho (2016, p. 330) explicam esta diferença:

A diferença primordial entre o *on* e *off-location* é que o primeiro se baseia em locais reais, preexistentes que não foram criados a partir de produções audiovisuais, enquanto que o segundo, são locais criados com uma proposta já delimitada para esse uso, ou seja, são estúdios com cenários e cidades cenográficas.

Com a movimentação de *Set-Jettters* pelos locais de filmagens, após o lançamento de um filme de alta bilheteria, o fomento dessa indústria em prol do impulsionamento do turismo tornou-se frequente para agências de viagens e órgãos governamentais.

Turismo e Indústria Audiovisual

Este trabalho tem como base de referência o Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e do Audiovisual



(2007), realizado pelo Ministério do Turismo e anexo ao estudo a Cartilha de Turismo Cinematográfico Brasileiro.

Considera-se que o Turismo é um segmento que está conectado com muitas áreas, como transporte, economia, meios de hospedagem, gastronomia, cultura, é se trata de uma atividade em que o turista exerce ação de se deslocar para outro lugar, buscando novas experiências causadas por suas motivações, que podem ser diversas, dependendo do anseio e do interesse do turista.

Com os novos avanços de tecnologias, como imagens, transporte, eletrônicos e internet, seguida pelas mídias, principalmente as redes sociais, tornou-se mais acessível aos turistas obter informações sobre seus destinos de preferência e também se transformou em um caminho mais prático para as empresas do setor turísticos em se desenvolver e adaptar-se aos novos gostos e motivações dos turistas para viajar. Ou seja, a partir dos desenvolvimentos tecnológicos, houve a descoberta de novos segmentos do turismo.

Um dos segmentos provenientes do Turismo contemporâneo é o turismo cinematográfico, um nicho que cresceu com o advento e a popularidade de filmes, que representaram sucesso de bilheterias, além das séries televisivas e outros programas, atuando no inconsciente coletivo, como se fosse uma propaganda com mensagem subliminar (CARTILHA DE TURISMO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO, 2007).

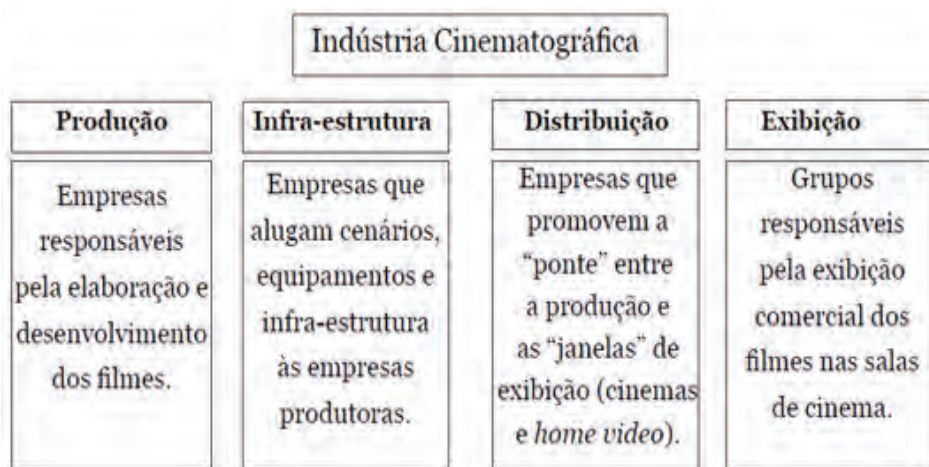
Essa popularidade que o cinema representa gerou um novo tipo de turista, denominado Set-Jettters, que apresenta motivações caracterizadas pela vontade de presenciar o mesmo ambiente que os personagens assistidos nas telas de cinema ou TV, resultando a deslocar-se para o lugar que foi utilizado como cenário, seja uma paisagem, uma cidade ou um local específico. “A percepção do consumidor da obra audiovisual sobre o enredo, cenário e personagens extrapola a sala de cinema ou outros ambientes, induzindo a formação de imaginários, dentre eles, o turístico” (CAMPOS et al., 2020, p. 7).

Muitos países vêm adotando e investindo nesse segmento, devido aos benefícios originados. Além disso, muitas empresas e operadoras

turísticas trabalham na criação de pacotes turísticos, parques, trajetos ou pontos para atrair visitantes, a partir da visibilidade e procura pela obra, uma vez que a indústria cinematográfica já gera um resultado impactante na economia do país. O Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e do Audiovisual (2007) exemplifica o impacto dessa indústria nos EUA:

O porte econômico da indústria do audiovisual é imenso. Em 2005, o impacto do setor na economia norte-americana foi de USD 60,4 bilhões (R\$ 126,84 bilhões), um valor superior aos balanços positivos dos serviços de telecomunicações, computadores e informação; correspondente a 12% do superávit de todo o setor privado nos EUA; gerando mais de 1,3 milhão de empregos diretos nos EUA. Sem contar com os ganhos indiretos, já que o audiovisual nos Estados Unidos vende ao mundo a cultura norte-americana, seus destinos turísticos e seus produtos.

Segundo os autores Michel, R. C.; Avellar, A. P. (2012, p. 37-38), a indústria cinematográfica é uma cadeia na qual se concentram Produção, Infraestrutura, Distribuição e Exibição. E, além delas, seguem-se nessa rede outras empresas que fazem parte dessa indústria. O Quadro 1, abaixo, elaborado pelos autores citados, explica a cadeia da indústria audiovisual.



Quadro 1 – Cadeia Produtiva da Indústria Cinematográfica
 Fonte: MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. (2012, p. 38)



O Turismo é um setor que possibilita grandes ganhos econômicos para os países. Influencia e abrange muitas áreas que estão constantemente envolvidas, sendo um setor lucrativo e de grande retorno, quando há investimento por parte dos países. Sua ligação com o cinema beneficia o turismo e amplia seu alcance a muitas pessoas, de forma direta e indiretamente, como o caso do Estado de Iowa, nos Estados Unidos, que passou a receber uma média de 35 mil visitantes ao ano só para conhecer o estádio de baseball onde se passava a trama do filme Campo dos Sonhos, com Kevin Costner (CARTILHA DE TURISMO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO, 2008)

Referido estudo releva que muitos países como a França, Nova Zelândia, Austrália, Canadá, Irlanda e Estados Unidos, utilizam esse segmento como uma propaganda e divulgação de seus destinos turísticos, pois toda vez que o local é visto nas telas do cinema, ganha notoriedade, proporcionando um crescimento ao turismo sustentável, além de impactar os setores do audiovisual e movimentar as diversas áreas conectadas ao turismo e ao cinema.

O Turismo Cinematográfico no Brasil e no Amazonas

A indústria audiovisual tem longa história com o Brasil. Atualmente, é um setor que ainda não se desenvolveu da mesma forma que em os outros países, que buscam seu fomento. O cinema no Brasil enfrentou muitas crises, mas também já esteve em seu auge na história do país. O Brasil possui duas leis que beneficiam a indústria cinematográfica e possui sua agência regulamentadora, ANCINE, que trabalha para o crescimento e a expansão da arte no país.

O Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e do Audiovisual (2007) levanta o fato de que a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) tem desempenhado sua função de forma efetiva, em questões como regulamentações, fiscalização, monitoração, criação de instrumentos e mecanismos, que funcionem para a padronização dos processos e realizações de obras cinematográficas. Em todo o seu trabalho, a Agência conta com mais de R\$ 120 milhões carreados para

atividade, anualmente, o que possibilitaria a produção de 50 a 60 novos filmes por ano.

O estudo aponta, ainda, que no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, na década de 1990, não houve nenhuma participação, pois não havia nenhuma obra cinematográfica produzida ou em produção na época, sendo notável a ampla mudança daquele ano para o atual.

Outro aspecto importante da indústria audiovisual no Brasil foi a criação das Film Commissions (FCs), agências que servem como uma ponte entre a obra audiovisual e o órgão governamental regulador. Auxiliam no contato com as comunidades e empresas locais para a produção, além do fator mais importante: auxiliar na promoção do local para produções nacionais e internacionais. Elas conectam os envolvidos com o turismo, visando a atrair produções para determinadas regiões de interesse, a fim de se tornarem cenários. Segundo a Cartilha de Turismo Cinematográfico Brasileiro (2008) sobre as FCs:

No mundo inteiro, existem birôs que centralizam a informação sobre filmagens numa região e que tem por objetivo não apenas facilitar o trabalho dos produtores, como também promover o potencial da região no meio audiovisual: são as famosas *Film Commissions*. No Brasil, algumas se intitularam birôs audiovisuais. Elas estão para o audiovisual como os *Covention Bureaux* estão para o turismo.

A cartilha define ainda que as FCs podem ser de iniciativa pública ou privada, ou ser uma agência mesclada entre as duas iniciativas. O Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e do Audiovisual (2007) indica que outro aspecto importante para o desenvolvimento do audiovisual no Brasil foi a criação da Associação de Nacionais de Film Commissions. Atualmente, a entidade que está associada com as FCs do Brasil é a Rede Brasileira de Film Commissions – REBRAVIC62 que informa, em seu site, a existência de dez Film Commissions estabelecidas no País. Uma delas é a Amazonas Film Commission, membro da AFCI – Association of Film Commissioners Internacional e da ABRAFIC – Aliança Brasileira de Film Commission.

⁶² Disponível em: <http://www.rebrafic.net/pt-br/>. Acesso em: 28 jun. 2021.



O Turismo e o Cinema no Brasil, como explanado, apresentam uma conexão que beneficia o país e suas regiões. Isso ocorre porque é possível atrair produções para as cidades brasileiras, utilizando seus locais como cenários de obras audiovisuais e gerando um retorno econômico lucrativo para o turismo, a cultura e para a população.

O Amazonas apresenta elevado potencial para o turismo cinematográfico, principalmente devido à abundância da floresta amazônica e sua biodiversidade que é marcante no Estado, cativando e se tornando interesse de muitas produções a ansiar a imagem da floresta amazônica como um fundo de tela para seus futuros filmes, séries ou documentários. Diversas obras audiovisuais lançadas contam com cenas filmadas em alguns municípios do Amazonas. Essas obras promovem, por meio das imagens gravadas no estado, lucros ao município, em relação à hospedagem, ao transporte, à alimentação, aos serviços de apoio, na contratação de atores locais, entre outros. Isso permite uma movimentação no setor turístico, devido ao estabelecimento da equipe de produção para as filmagens.

Assim como os Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro, o Amazonas conta com sua própria FC, que está associada ao setor de Cultura do Governo do Estado, possibilitando, desde sua fundação, o auxílio a novas produções locais, assistência e apoio a produções nacionais e internacionais, permitindo a organização e orientação dessas produções antes e depois de sua estada nos locais de filmagens, conectando diversas empresas do setor turístico e de outros setores a trabalharem para o estabelecimento da produção.

Considerações Finais

Conforme os dados levantados a partir da pesquisa bibliográfica, feita por variadas fontes, foi possível observar a conexão entre o turismo e o cinema e como atuam em conjunto, representando um fenômeno que os beneficia e afeta as áreas por eles abrangidas.

Com o objetivo de analisar o desenvolvimento do Turismo Cinematográfico no Amazonas, esta pesquisa trouxe informações

sobre a importância do cinema para o turismo e como o turismo cinematográfico tem se desenvolvido no Estado.

No primeiro momento, verificou-se como o cinema tem impactado na escolha de destinos por expectadores em diversos países e a sua importância para a economia e o desenvolvimento social da região selecionada para as filmagens. Por outro lado, observou-se a escassez de estudos sobre a temática ora debatida, o que implica na necessidade de aprofundamento desta proposta, uma vez que se trata de uma ramificação recente do turismo, ainda carente de definições e conceitualizações. Entretanto, justamente por ser um campo de pesquisa recente, permite abrir diversas linhas de pesquisas que o cinema e o turismo percorrem.

Os primeiros estudos que consideraram tal segmento voltaram-se aos campos do marketing e da economia, visando a investigar o número de pessoas apreciadoras do cinema e o impacto do filme. Entretanto, com o avanço desse nicho, pode-se afirmar que embora os primeiros estudos sobre turismo cinematográfico tenham abordado aspectos mais superficiais, os estudos contemporâneos trazem discussões mais complexas que abordam as motivações pessoais (BEETON, 2010, p. 3).

O Estado do Amazonas possui sua própria Filmcommission e se encontra registrado no site Rede Brasileira de Film Commissions – REBRAVIC, junto a outras FCs do Brasil, e é membro da AFCI – Association of Film Commissioners Internacional, no que implica concluir que está preparado e apresenta recursos para receber e trabalhar com produções nacionais e internacionais, visto que a FC se encontra conectada à secretaria de cultura de Manaus.

Entretanto, apesar do estado aparentar estar preparado para receber produções, não foi possível confirmar se a referida FC, em conjunto com a secretaria e o governo, está expandindo e explorando mais esse nicho, pois o turismo cinematográfico não se prende apenas à vinda das produções, mas envolve aspectos de ligação com a comunidade local, empresas privadas, o setor público. Portanto, um dos parâmetros mais importantes a se indagar é se o governo está trabalhando para utilizar essas produções como cartões-postais do Amazonas.



A partir dos levantamentos realizados nesta pesquisa, foi possível contribuir com uma revisão teórica de tema pouco explorado e apresentar uma perspectiva para o turismo cinematográfico e seu status no Estado do Amazonas, o que contribuirá aos estudiosos e empresários que pretendam investir nessa área.

A pesquisa bibliográfica apresenta algumas limitações que só podem ser sanadas com sua ampliação, motivo pelo qual se sugere aos pesquisadores que sejam realizadas pesquisas de campo para averiguar a percepção dos telespectadores e a influência na escolha do destino turístico.

Referências

BEETON, S. The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality, Planning and Development*, v. 7, n. 1, p. 1–6, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisuais Brasileiras**. Governo Federal, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cinematográfico Brasileiro**. Governo Federal, 2007.

CAMPOS, J. et al. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. **Performance Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, mai/jun, 2020.

CARDOSO, L. et al. Film induced tourism: a systematic literature review. **Tourism &**

Management Studies, v. 13, n. 3, p. 23–30, 2017.

DUARTE, R; FILHO, A. **Luz, Câmera... Segmentação**: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. **Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ**. *Rev. Tur. Anál.*, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 323-341, agosto, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: [s.n.].

HAYATA, Kivea Sarmiento; MADRIL, Marilia Leticia. **Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico**. 2009. 168 f. Monografia (Graduação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

KÖRÖSSY, N; PAES, R. A Produção Científica Brasileira Sobre Turismo Cinematográfico: Uma Análise Bibliométrica De 2011 a 2018. **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 4, 2020.

MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. **Revista de Economia**, v. 38, n. 1, p. 35–53, jan./abr. 2012.

OVIEDO-GARCÍA et al. Film induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). **Current Issues in Tourism**. v. 19. p.713-733, 2016.

PRODANOV, Cleber C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REFABRIC - REDE BRASILEIRA DE FILM COMMISSIONS. **Refabric**. c2021. Página inicial. Disponível em: <http://www.rebrafic.net/pt-br/>. Acesso em: 28 jun, 2021.

ROCHA, et al. **O Dom da produção acadêmica: manual de normalização e metodologia de pesquisa**. Belo Horizonte: Dom Helder, 2020. 120 p.

SILVA, R. et al. Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo**. Universidade de Caxias do Sul. Vol 3/nº3, jul./dez.2011.



Extensão e Ensino: Projeto “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano”

RONALDO FERREIRA MAGANHOTTO⁶³

VANESSA ALBERTON⁶⁴

ELIETI FÁTIMA DE GOVEIA⁶⁵

CLÁUDIO SHIGUEKI SUZUKI⁶⁶

LEANDRO BAPTISTA⁶⁷

Introdução

As primeiras manifestações envolvendo a extensão universitária surgiram na segunda metade do século XIX, na Inglaterra, por volta de 1871, na Universidade de Cambridge (MIRRA, 2009). Posteriormente, difundiu-se pela Bélgica e pelos Estados Unidos, chegando ao Brasil apenas em 1911, com atividades implantadas em universidades de São Paulo, do Rio de Janeiro e em Minas Gerais (PAULA, 2013).

Em 1987, com a criação do Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras, passou-se a discutir a extensão de forma conceitual e prática “por esta instância colegiada”

⁶³ Ronaldo Ferreira Maganhotto. Doutor em Geografia, 2013, pela Universidade Federal do Paraná – UFPR (Curitiba, Paraná, Brasil). Docente do Departamento de Turismo e dos Programas de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário e em Geografia da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO (Irati, Paraná, Brasil).

⁶⁴ Vanessa Alberton. Mestre em Desenvolvimento Comunitário, 2016, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO (Irati, Paraná, Brasil). Presidente do Conselho Municipal de Turismo de Irati (Irati, Paraná, Brasil).

⁶⁵ Elieti Fatima de Goveia. Mestre em Ciências Sociais Aplicadas Concentração Contabilidade, 2001, (Faculdade Reunidas de Administração, Contabilidade e Economia de Palmas-PR). Docente do Departamento de Turismo na UNICENTRO campus Irati (PR).

⁶⁶ Cláudio Shigueki Suzuki. Doutor em Enfermagem em Saúde Pública, 2010, pela Universidade de São Paulo – USP (Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil). Docente do Departamento de Educação Física e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Desenvolvimento Comunitário da Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO (Irati, Paraná, Brasil).

⁶⁷ Leandro Baptista - Doutor em Geografia, 2019, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG (Ponta Grossa, Paraná, Brasil). Vínculo Institucional: Docente do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG (Ponta Grossa, Paraná, Brasil).

(SERRANO, s. d., p. 10). A partir de então, as questões ligadas a esse conceito foram amplamente difundidas e pensadas para viabilizar a relação de transformação entre universidade e comunidade.

A extensão universitária surge como uma oportunidade de aproximar o meio acadêmico e a sociedade além dos limites universitários, proporcionando um intercâmbio de aprendizados (FAGUNDES, 1986). Entre seus papéis fundamentais, destacam-se: transformar o conhecimento gerado em informação, transportando para comunidades de regiões próximas as teorias apresentadas, debatidas e aprendidas em sala; converter os conceitos teóricos em práxis reflexiva; e, além de disseminar a informação, receber em troca experiências externas que enriquecem a produção do conhecimento.

Para Paula (2013, p. 6), a extensão universitária “convoca a universidade para o aprofundamento de seu papel como instituição comprometida com a transformação social”, tendo o dever de corrigir as deficiências no processo de transmissão de conhecimentos, de modo que a “apropriação social do conhecimento, das ciências, das tecnologias” seja absorvida pela comunidade externa.

Desenvolver atividades de extensão com a comunidade e envolver o público jovem configura-se como uma forma de apresentar-lhes possibilidades e conhecimentos diversos, que podem auxiliar em seu crescimento pessoal. Assim, mediante projetos de extensão, tem-se uma alternativa para que essas ações sejam efetivadas.

Atualmente, ensinar de forma eficiente onde aconteça efetivamente o processo de aprendizagem, por meio da assimilação ativa de conhecimento pelos alunos, configura-se em um grande desafio. Dessa forma, no intuito de facilitar esse processo, surgem diversas modalidades de ensino. Uma das opções é trabalhar com grupos, no formato de oficinas, elaboradas de acordo com os temas-chave que estejam em pauta.

Nesse cenário, o envolvimento dos participantes possibilita o alcance de resultados significativos, visto que utiliza metodologias que enfatizam a assimilação do conteúdo de forma lúdica. Além disso,



instiga o desenvolvimento de diversas habilidades e características nos indivíduos, tornando-se um procedimento relevante, também em âmbitos social, psicológico e pedagógico (OLIVEIRA; SILVA, 2015).

O método de oficinas foi desenvolvido por Afonso (2003) e por uma equipe de psicólogos. O mesmo autor destaca o caráter pedagógico da oficina, viabilizando a troca de informações entre as pessoas que aprendem, ensinam umas às outras e, assim, produzem o conhecimento. O trabalho em grupo torna a ação educativa agradável, proporciona maior comunicação, enriquece a vivência individual, desenvolve o espírito crítico, a criatividade e o trabalho em equipe (OLIVEIRA; SILVA, 2015).

Dentro do modelo de oficinas, devem ser desenvolvidas técnicas para a transmissão de conhecimento. Uma das opções são as dinâmicas de grupo, que podem ser uma estratégia, um jogo, uma cantiga ou uma atividade lúdica, utilizadas para despertar a reflexão (CRUZ; ABADE, 2009). No entanto, é importante mencionar que as dinâmicas não são apenas formas de entretenimento, pois englobam particularidades e necessitam de conhecimento teórico para sua aplicação, o que amplia sua perspectiva de efetividade (PINHEIRO, 2014).

Além disso, possuem o objetivo de oferecer aos participantes a vivência de situações relacionadas ao contexto em estudo, servem como atividade de descontração e interação, facilitam a comunicação e fixação do conteúdo (CRUZ; ABADE, 2009).

Diante desse contexto, a metodologia de ensino por meio de oficinas, apresentando conteúdos teóricos atrelados às dinâmicas, foi a alternativa escolhida para o projeto “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano” e será apresentada nesta pesquisa.

Este capítulo tem por objetivo avaliar a atividade “Despertar para o turismo”, a qual consiste em uma proposta de ação do projeto de extensão “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano”. Para isso, busca, como objetivos específicos, descrever a atividade e investigar a (des)aprovação dos alunos quanto à atividade.

Metodologia

Este trabalho trata de uma análise de experiência extensionista, obtida do projeto “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano”, sendo desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativo, quantitativo, e utiliza da pesquisa descritiva, que pode ser definida como a que “tem como objetivo primordial as descrições das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2010, p. 44).

A pesquisa qualitativa é apresentada por Minayo (2010, p. 21-22) como a que “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos”, ou seja, a preocupação do pesquisador não é representar com números, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão sobre determinado assunto.

Silveira e Córdova (2009, p. 32) dissertam sobre o pesquisador que opta por métodos qualitativos:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova dos fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Para realizar tal estudo, a escolha das escolas do município de Prudentópolis (PR) ocorreu com base no número de alunos, na disponibilidade deles e na localização, levando em conta a proximidade do centro e a inserção em localidade com potencial turístico. Os alunos foram selecionados considerando o melhor desempenho escolar, avaliado pela direção da escola. Foi determinado o número de 15 alunos, devido a fatores como: a facilidade de trabalho com um grupo desse tamanho que favorece a realização das atividades; o espaço físico da escola; a capacidade do transporte utilizado para o deslocamento dos alunos; a limitação de visitantes nos empreendimentos em visitas guiadas e propostas no fim da atividade. As datas dos encontros ficaram estabelecidas de acordo com a disponibilidade dos alunos, do espaço



físico das escolas e dos atrativos.

A coleta de dados foi realizada pela equipe executora do projeto, por meio de observação participante e anotações em diário de campo, registrando o passo a passo das dinâmicas e atividades desenvolvidas e sendo finalizada com a aplicação de questionários entre alunos e diretores dos colégios envolvidos.

O Projeto de Extensão “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano”

O município de Prudentópolis situa-se no interior do estado do Paraná, distante cerca de 200 quilômetros da capital, Curitiba, próximo a importantes rodovias de acesso, como a BR-277 e BR-373. Embora a economia predominante esteja voltada à agricultura e ao comércio, nos anos de 1990, iniciaram os investimentos no setor de turismo, quando publicações de abrangência nacional levaram o município a ser chamado de “Terra das Cachoeiras Gigantes” (PREFEITURA MUNICIPAL DE PRUDENTÓPOLIS, 2015, p. 14).

Tendo em vista que o potencial do município é considerável para segmentos como o turismo religioso, cultural e gastronômico, além daquele em áreas naturais, o trade turístico necessita capacitação e estruturação para melhor atender os visitantes. Diante disso, foi proposto o projeto de extensão “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano”, executado pelo Departamento de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, campus Irati, por meio do Programa Universidade Sem Fronteiras (USF), vinculado à Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SETI). O projeto teve início em abril de 2017, com duração prevista de 12 meses, e as atividades com os colégios ocorreram de junho de 2017 a março de 2018.

O “Despertar para o Turismo” surge como um meio de levar a informação sobre os conceitos básicos de turismo, mostrando a potencialidade turística do município e das oportunidades que essa

atividade socioeconômica pode fornecer aos prudentopolitanos.

Os colégios foram selecionados, de modo que abrangessem diferentes comunidades. Assim, incluíram-se os seguintes: Colégio Estadual Antonio Witchemichen (Linha Jesuíno Marcondes); Colégio Estadual Barão de Capanema (Centro); Colégio Estadual Cristo Rei (Linha Barra Bonita); Colégio Estadual Padre José Orestes Preima (Linha Esperança); Colégio Estadual Papanduva de Cima (Linha Papanduva de Cima); e Colégio Estadual Bispo José Martenetz (Linha Tijuco Preto). Após essa afirmativa, os diretores das seis escolas escolhidas foram convidados a participar do projeto e a selecionar grupos de 15 alunos em cada escola, priorizando aqueles matriculados na terceira série do ensino médio. Para tanto, foi contatado o Núcleo Regional de Educação (NRE), solicitando a autorização para que a equipe executora do projeto tivesse acesso às turmas e desenvolvesse as atividades.

“Despertar para o Turismo”

O “Despertar para o Turismo” foi realizado em três encontros presenciais, nos períodos matutino e vespertino, dependendo do contraturno escolar dos participantes, de abril de 2017 a março de 2018. Em cada colégio, o procedimento utilizado foi o mesmo: um primeiro encontro de apresentação da equipe executora, formação dos grupos de alunos, explanação de conteúdos teóricos e realização das dinâmicas entre equipes.

Com cada grupo, a equipe utilizou-se de atividades em sala de aula, com dinâmicas, oficinas e brincadeiras, buscando maior interação do conteúdo apresentado entre os alunos e dos extensionistas com o público-alvo. Portanto, os participantes foram divididos em equipes, a fim de promover a gincana durante todas as visitas posteriores em que os alunos tiveram aulas interativas.

As equipes foram formadas pelos próprios participantes, cada qual com sua identificação. A equipe executora confeccionou coletes em TNT nas cores da bandeira do município de Prudentópolis (amarelo, azul,



marrom e verde), para que houvesse uma percepção de identificação e representatividade com o município (Imagem 1). Uma competição foi instaurada, em que pontos eram registrados no decorrer de cada atividade prática, formando, assim, um clima de imersão ao conteúdo apresentado em sala de aula.

A contagem dos pontos foi realizada ante a entrega de “moedinhas” de madeira, e, a cada prova, as equipes acumulavam pontos.



Imagem 1 – Algumas atividades desenvolvidas no “Despertar para o Turismo”
Fonte: Acervo pessoal da equipe executora.

Para que o material planejado e destinado aos alunos fosse repassado de forma efetiva, sem se tornar algo enfadonho, o “Despertar para o Turismo” foi segmentado em conteúdos apresentados, com base em quatro módulos, os quais são descritos a seguir.

Módulo I – Definições básicas do Turismo

O 1º módulo, denominado Definições básicas do Turismo, abordou uma introdução sobre os conceitos teóricos do turismo, suas segmentações de mercado e as oportunidades que esse fenômeno sociocultural pode trazer aos jovens locais, por meio de apostila específica, exposição oral dos conteúdos e utilização de tecnologia multimeios.

Módulo II – Princípios do bom atendimento

No 2º módulo, foram apresentados aspectos da importância do bem receber o turista, ressaltando que o bom atendimento é indispensável em qualquer plataforma de mercado. Esse tópico é importante,

considerando que o município é turístico e se faz necessário que as novas gerações se adaptem aos serviços turísticos e tomem gosto por eles, que são fonte de renda e aprendizado.

Módulo III - Marketing turístico

O 3º módulo tratou de teorias sobre marketing e os seus 4 Ps, ou seja, produto, preço, praça e promoção, atribuindo-os ao turismo. Foram abordadas as técnicas utilizadas pelas empresas para a comercialização e distribuição de produtos e serviços que tendem a satisfazer as necessidades de consumidores e promover a obtenção de lucros.

Módulo IV – Cidadania e cooperação

O 4º módulo abordou o tema “Cidadania e cooperação” e finalizou as etapas do “Despertar para o Turismo”, constituindo uma saída técnica até um empreendimento turístico do município e, para tal projeto, foi definido o Monumento Natural Salto São João. Essa etapa possuiu o objetivo de demonstrar, na prática, aos participantes o conteúdo teórico abordado em sala de aula, trabalhando com uma retrospectiva dos módulos anteriores e ressaltando as experiências que auxiliaram até esta etapa de conclusão.

Para cada um dos quatro módulos, foi entregue aos alunos uma cartilha impressa e o conteúdo foi repassado intercalando a apresentação teórica e atividades lúdicas, com jogos e brincadeiras relacionadas diretamente a esse material apresentado. De acordo com Luckesi (2000, p. 21):

O que a ludicidade traz de novo é o fato de que o ser humano, quando age ludicamente, vivencia uma experiência plena. Com isso, queremos dizer que, na vivência de uma atividade lúdica, cada um de nós estamos plenos, inteiros nesse momento; nos utilizamos da atenção plena.

Com a atividade organizada, trabalhando o conteúdo teórico seguido de dinâmicas, vídeos e brincadeiras, foi possível manter a atenção



dos alunos durante todo o período de realização das oficinas. A pontuação dada às equipes motivou os alunos e as dinâmicas exigiam que eles soubessem o conteúdo; então, prestavam atenção e, conseqüentemente, fixavam os conceitos. Durante as oficinas, foi possível fomentar diálogos, troca de informação entre os alunos e os membros do projeto sobre o turismo no município, buscando despertar nos alunos o interesse nessa atividade e a sua valorização. Esse relato se vale da observação direta e da técnica descritiva, que, de acordo com Rampazzo (2005), é o estudo e a apresentação das características, propriedades e relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada.

Por meio da observação participante e de comentários recebidos diretamente dos alunos, percebeu-se que a metodologia adotada, composta pela apresentação do conteúdo seguido de atividades dinâmicas, determinou os resultados satisfatórios obtidos até o momento, com o projeto. Foi possível verificar outros resultados significativos, como o momento em que a equipe mais bem colocada na gincana doou algumas moedas às equipes concorrentes, com a justificativa de que as outras equipes também mereciam a pontuação, demonstrando solidariedade.

A interação proporcionada pelo projeto entre instituição de ensino superior, representada pela equipe do projeto, e escola pública, por meio dos alunos de ensino médio, possibilitou a troca de experiências, apresentando e despertando o interesse dos alunos que, em breve, poderão ingressar em cursos de graduação, oferecidos pela UNICENTRO. De modo geral, os alunos desenvolveram o trabalho em equipe, buscando um objetivo em comum, além da cooperação entre as equipes, a competitividade de forma honesta e o aprendizado, dentro dos objetivos propostos pelo projeto.

Visão dos alunos e dos diretores

Após o término do Módulo IV, foram aplicados questionários aos alunos participantes do projeto das seis escolas envolvidas. No intuito

de obter os objetivos almejados neste estudo, os quais eram avaliar as atividades e observar a (des)aprovação dos envolvidos, foi utilizada, para a obtenção de dados, a escala de Likert, a qual é utilizada para pesquisas de opinião, buscando a especificação de concordância, afirmações ou negações, sendo 5 o de maior valor positivo e 1, de maior discordância.

A faixa etária dos estudantes participantes do estudo está apresentada no Gráfico 1, com destaque para as prevalências das idades de 17 anos (62%) e 16 anos (30%).

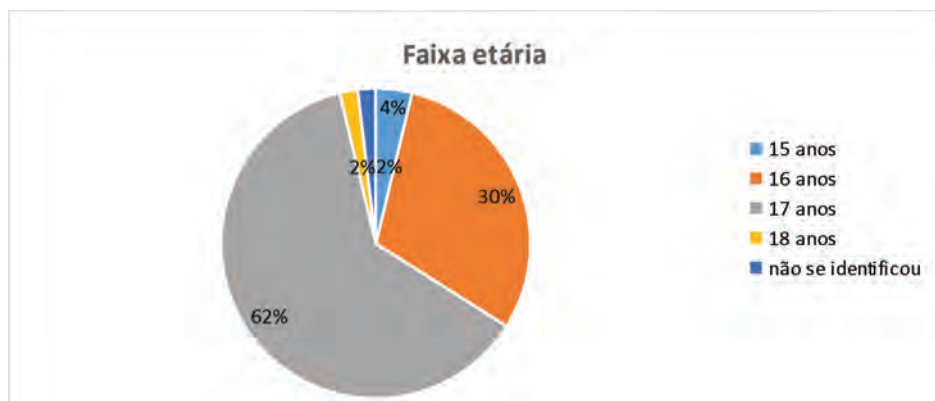


Gráfico 1 – Faixa etária dos alunos participantes do projeto
Fonte: Elaborado pelos autores.

E apurou-se (Gráfico 2) que, dos respondentes, 72% são do sexo feminino e 26%, do masculino.

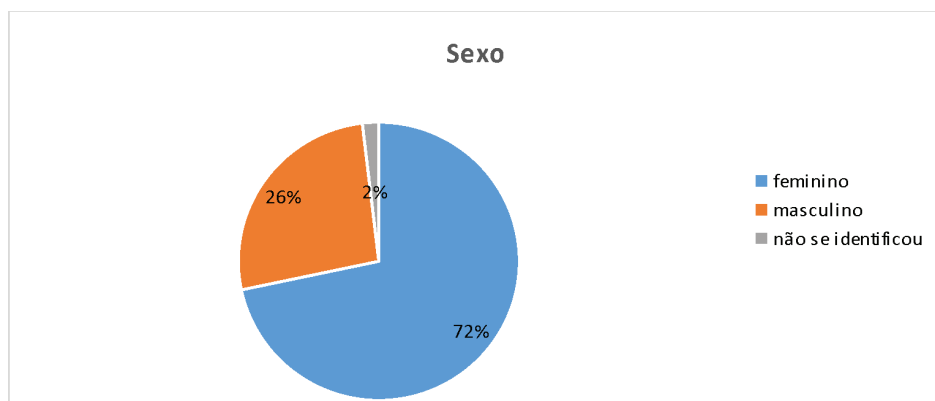


Gráfico 2 – Sexo dos alunos participantes do projeto
Fonte: Elaborado pelos autores



As demais perguntas do questionário buscaram levantar dados sobre a satisfação dos alunos, quanto aos módulos apresentados, os conteúdos, o turismo no município de Prudentópolis, as interações em grupo e a satisfação com o projeto em geral. Após a tabulação dos dados e o tratamento estatístico, obteve-se o seguinte resultado, conforme se observa no Quadro 1.

QUESTIONAMENTOS	RESPOSTAS				
	Ótimo	Muito bom	Bom	Ruim	Péssimo
A proposta dos módulos te surpreendeu?	74%	26%	0%	0%	0%
O conteúdo abordado atendeu às suas expectativas?	68%	30%	2%	0%	0%
O conteúdo teórico estava claro e de fácil entendimento?	85%	9%	6%	0%	0%
Você acha que vale a pena trabalhar com o turismo em Prudentópolis?	57%	26%	15%	2%	0%
As dinâmicas desenvolvidas ajudaram a assimilar o conteúdo?	69%	31%	0%	0%	0%
Você conseguiu entender o conteúdo apresentado pelos monitores?	70%	28%	2%	0%	0%
O que você achou dos recursos audiovisuais?	50%	40%	10%	0%	0%
O que você achou da interação do grupo propiciada com as atividades realizadas?	77%	19%	4%	0%	0%
Como você avalia o método usado nos encontros?	74%	26%	0%	0%	0%
Você gostaria de participar de uma nova atividade relacionada com a mesma temática e método de ensino semelhante?	85%	6%	9%	0%	0%
De modo geral, como você avalia o projeto em que participou?	85%	10%	2%	0%	0%

Quadro 1 – Resultado dos questionários aplicados aos alunos
Fonte: Elaborado pelos autores.

A avaliação dos alunos foi positiva em relação à execução do projeto, às formas como as atividades foram trabalhadas, aos métodos utilizados nos encontros, à integração do grupo, à apresentação do turismo no município; ou seja, de modo geral, foi constatado que houve êxito satisfatório no andamento e cumprimento do projeto.

Além das perguntas fechadas, houve algumas abertas, se desejassem manifestar algum tipo de comentário, sugestão ou opinião, a saber: “Foi muito bom o curso, foi fácil de aprender, pois os professores sabem fazer uma aula muito boa e animada.”; “As atividades dinâmicas foram de grande importância para um aprendizado mais complexo.”; “O curso usou um método diferenciado, com dinâmicas legais.”; “Acho que foi muito bem elaborado. Um método de ensino diversificado, atrativo.”; “Foi um curso muito bom, trouxe muitos esclarecimentos que serão importantes para a nossa vida.”; “O curso apresentou variabilidade temática e a dinâmica, que levou a um bom aprendizado.”; “Que o curso

foi bem elaborado, com conteúdos diferentes e legais.”; “O curso de turismo foi muito bom, deu pra aprender algo e poderia ter mais deles.”; “O curso foi muito legal, aprendemos muitas coisas interessantes.”; “O turismo não beneficia muita gente, pois não são todos que podem tirar o sustento dessa atividade, como no interior nem todos são beneficiados.”; “O curso foi de muito valor pra mim, pois ele me ajudou a entender mais sobre o turismo e também como explorar a nossa natureza.”; “O curso faz um estímulo para o turismo em nossa cidade.”; “É um método que influencia os jovens ao despertar para o turismo.”

Além dos questionamentos aos alunos, foi solicitada a opinião dos diretores dos colégios envolvidos. Nas considerações em geral, pode-se observar o aspecto satisfatório em relação ao projeto, que teve o intuito de despertar o interesse dos jovens pelo turismo, apresentar o assunto e mostrar as possibilidades dentro do próprio município. Além das manifestações positivas, foi destacado, por todos os entrevistados, o desejo de que o projeto continuasse, pois aguçou o interesse nas atividades com o turismo e fomentou a importância de buscar por uma universidade, continuar a estudar e, desse modo, mostrar outras possibilidades, outros caminhos.

Em relação às avaliações dos alunos e dos diretores, o projeto não obteve nenhum ponto negativo, como explícito no questionário respondido pelos participantes, permitindo, assim, concluir que foram cumpridas todas as propostas previstas, alcançando o seu objetivo.

Conclusão

Os resultados obtidos da experiência com o projeto “Orientação e Capacitação do Jovem Prudentopolitano” proporcionaram valiosos aprendizados a todos. Os conhecimentos envolvidos foram ao encontro dos objetivos escolhidos. Mediante as atividades teóricas, exposições orais e leitura das apostilas, práticas por meio de oficinas dinâmicas, os estudantes tiveram a oportunidade de conhecer o segmento turístico e ter uma percepção da importância de valorizar o que a comunidade tem a oferecer, de forma a desenvolver o turismo local.



A descrição reproduz a eficiência da apresentação de conteúdos teóricos relacionados ao turismo, intercalados com as atividades lúdicas, mostrando, assim, maior envolvimento e a participação plena dos adolescentes nessas oficinas.

Considerando que a participação dos estudantes foi satisfatória, conclui-se que a metodologia é considerada eficaz e este projeto tende a contribuir para o turismo no município de Prudentópolis, por meio da sensibilização dos jovens envolvidos, possibilitando a troca de conhecimentos e cumprindo o papel da extensão: contribuindo para uma experiência participativa entre universidade e comunidade.

Nesse contexto, o projeto cooperou para incitar nos participantes a valorização do turismo, ou seja, proporcionou que compreendessem a importância da atividade turística que ocorre em seu município. Espera-se que os participantes abarquem a oportunidade de contribuir de forma empreendedora nesse setor contemplado em Prudentópolis.

Referências

AFONSO, L. (org). **Oficinas em dinâmica de grupo na área da saúde**. Belo Horizonte: Edições do Campo Social, 2003.

CRUZ, J. P. D. da; ABADE, F. L. **Intervenção psicossocial com oficinas em dinâmica de grupo**: reflexões sobre o fazer com grupos de crianças e de adolescentes. Maceió: Anais XV ABRAPSO, 2009. Disponível em: http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/256.%20interven%C7%C3o%20psicossocial%20com%20oficinas%20em%20din%C2mica%20de%20grupo.pdf. Acesso em: 10 jul. 2017.

FAGUNDES, J. **Universidade e compromisso social**: extensão, limites e perspectivas. Campinas: Unicamp, 1986.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

LUCKESI, C. C. Educação, ludicidade e prevenção das neuroses futuras: uma proposta pedagógica a partir da Biossíntese. In: LUCKESI, Cipriano Carlos (org.) **Educação e Ludicidade**. Coletânea Ludopedagogia. GEPEL,

Programa de Pós-Graduação em Educação, FAGED/UFBA, 2000, p. 21.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MIRRA, E. *A Ciência que sonha e o verso que investiga*. São Paulo: Editora Papagaio, 2009. In: PAULA, João Antônio de. A extensão universitária: história, conceitos e propostas. **Interfaces – Revista de Extensão**, vol. 1, n. 1, p. 05-23, jul./nov. 2013.

OLIVEIRA, C. L. de; SILVA, L. T. **Discussão e técnicas de ensino em grupo: ferramentas de aprendizagem no ensino do direito**. Revista Eletrônica Direito e Política, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI, Itajaí, v. 10, n. 4, 3º quadrimestre de 2015. Disponível em: www.univali.br/direitoepolitica - ISSN 1980-7791. Acesso em: 10 jul. 2017.

PAULA, J. A. de. A extensão universitária: história, conceitos e propostas. **Interfaces – Revista de Extensão**, v. 1, n. 1, p. 5-23, jul./nov. 2013.

PINHEIRO, A. F. S. **Técnicas e Dinâmicas de Trabalho em Grupo**. Montes Claros: Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PRUDENTÓPOLIS. **Inventário da oferta turística de Prudentópolis**. Prudentópolis: Secretaria Municipal de Turismo, 2015.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SERRANO, R. M. S. M. **Conceitos de extensão universitária: um diálogo com Paulo Freire**. Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/copac/extelar/atividades/discussao/artigos/conceitos_de_extensao_universitaria.pdf. Acesso em: 6 out. 2017.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2009.



Consumo e Produção de Turismo no Parque Nacional do Iguaçu: uma Análise da Imagem Projetada e Percebida através de Fotografias Compartilhadas no Instagram

BRUNNA MACHADO DE OLIVEIRA ROLIM⁶⁸

ANDRESSA SZEKUT⁶⁹

Introdução

O turismo, de modo geral, passou por diversas mudanças, devido ao crescimento do mundo digital e, principalmente, das redes sociais (BAUMANN, 2015). Entre diversos fatores de influência no setor, a produção e o consumo de imagens é um deles. Em tempos em que as imagens são carregadas em massa nas redes sociais, simultaneamente, por pessoas de diferentes países, a alteração nas dinâmicas de viagem, nas percepções e no comportamento dos visitantes são notáveis, pois alteram as imagens percebidas e emitidas dos destinos, gerando nos turistas a necessidade de experienciá-los (DONAIRE; GALÍ, 2011).

O “novo turista” e seus hábitos tornam-se pressupostos da pesquisa de formação de imagem de destinos turísticos, uma vez que, de acordo com Buhalis (2000), o processo de escolha de um destino ocorre ao analisar a sua imagem, sendo esse o critério mais relevante na tomada de decisão.

A popularização de redes sociais, como o Instagram, indica novas formas de compartilhamento e consumo de imagens, visto que “o Instagram acelera ainda mais a mercantilização das paisagens à medida que os usuários procuram local que, uma vez fotografado e postado em suas

⁶⁸ Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), campus Foz do Iguaçu. Auxiliar de Projetos de Gestão, Pesquisa e Inovação no Instituto Polo Internacional Iguassu (POLOIGUASSU). E-mail: brunnarolim@hotmail.com

⁶⁹ Doutora em Memória Social e Patrimônio Cultural (UNIOESTE). Assessora Técnica Especial na Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos de Foz do Iguaçu. E-mail: andressaszekut@gmail.com

contas, acumulará o maior número de ‘curtidas’” (SMITH, 2018, p. 12, tradução nossa). Essa dinâmica, somada ao crescimento das viagens e do turismo, mundialmente, que, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (World Travel & Tourism Council - WTTC) representam 10,3% do PIB global e cresceram pelo nono ano consecutivo em 2019, criou um fenômeno jamais visto antes. Hoje, há diversos trabalhos acadêmicos relacionando conceitos de imagem, marketing, paisagem, consumo, hábito e turismo ao Instagram (CASTROGIOVANNI, 2013; BAUMANN, 2015; GUISSONI, 2019).

Dessa forma, a jornada desta pesquisa se apoia em Booth; Colomb e Williams (2005, p. 51), que afirmam: “o ponto de partida de uma boa pesquisa é sempre o que você não sabe ou entende, mas sente que deve conhecer ou entender”. Nesse sentido, nota-se a relevância de compreender o uso dessa rede em locais, como o Parque Nacional do Iguaçu (PNI), atrativo com maior número de visitação em Foz do Iguaçu/PR.

O Instagram é uma rede social focada no compartilhamento de imagens que, segundo a própria empresa, conta com mais de um bilhão de usuários ativos mensalmente (FACEBOOK, 2021). O aplicativo está em quinto lugar no ranking de downloads mundial, segundo relatório da We Are Social Ltd. (2020). De acordo com o relatório Social Media Trends (ROCK CONTENT, 2019), o Instagram é a rede social mais utilizada pelos brasileiros e a segunda colocada no quesito preferência, principalmente entre a Geração Y ou Millennials. Cerca de 38,3% dos entrevistados gastam mais de quatro horas por dia em redes sociais, a maioria deles (91,3%), acessam a rede social diariamente (ROCK CONTENT, 2019).

Foz do Iguaçu, município fronteiriço brasileiro, fundado no ano de 1914, situa-se no limite territorial entre Brasil, Argentina e Paraguai e teve grande transformação com a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu Binacional, a partir dos anos 1970, reconhecida mundialmente como a maior usina hidrelétrica em produção de energia. Este município, na atualidade, é reconhecido nacional e internacionalmente como o 3º destino mais visitado do país no segmento de lazer, de acordo com os dados do Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas da cidade (FOZ DO IGUAÇU, 2019).



Um dos seus principais atrativos é o Parque Nacional do Iguaçu, que recebeu mais de dois milhões de visitantes no ano de 2019 (OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU, 2019), o atrativo mais visitado da cidade. Essa Unidade de Conservação Federal (UC) conta com 14 municípios em sua área de influência, contudo a visitação é concentrada em Foz do Iguaçu, onde se encontram as Cataratas do Iguaçu, reconhecidas como uma das Sete Maravilhas Naturais do Mundo, pela Fundação New7Wonders, em 2011 (CURY; RAMOS; PIOLLA, 2013).

Dada a relevância do desenvolvimento da tecnologia e das mídias sociais, somada à importância do turismo em Foz do Iguaçu e no PNI, surgiu a pergunta que delineou este trabalho: que ícones estão presentes na percepção da imagem do PNI, produzida e consumida pelos visitantes, através do Instagram?

Posto isso, a hipótese desta pesquisa é: as imagens do PNI, encontradas na rede social Instagram, com a hashtag #parquenacionaldoiguaçu, representam, majoritariamente, as Cataratas do Iguaçu, o que influencia na percepção do que é o PNI e a projeção da imagem do espaço para os visitantes.

A importância de identificar o que está sendo percebido e representado se dá pela significância do PNI além das Cataratas. A área onde ocorre a visitação corresponde a 0,5% da área total do parque, dessa forma, quais aspectos do PNI estão sendo representados? Se alguns aspectos estão sendo pouco ou não representados, significa que não estão sendo consumidos. Se a imagem produzida, consumida e percebida do PNI está reduzida às Cataratas do Iguaçu, é possível que parte dos valores e aspectos relacionados à história, cultura, biodiversidade, entre outros elementos do local estejam sendo pouco valorizados no modelo de visitação desse espaço.

Aproximando essa perspectiva à realidade do turismo nesta UC, o objetivo geral deste trabalho é analisar a imagem do PNI, “materializada” em fotografias compartilhadas pelos visitantes no Instagram, entre 2015 e 2019. Este recorte temporal se justifica pelo alcance de números recordes em visitação no PNI nesse período

(OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU, 2019) e pela popularidade da rede social Instagram, que cresceu mundialmente, ao longo desses anos (WE ARE SOCIAL LTD; 2020).

Para que isso fosse possível, foi necessário compreender melhor as relações entre os conceitos de turismo, imagem, projeção, percepção, consumo e produção, buscar as imagens postadas na rede social Instagram com a hashtag #parquenacionaldoiguazu, organizar as fotografias em categorias identificadas, de acordo com o conteúdo visual encontrado e analisar os resultados obtidos.

Para alcançar tais objetivos, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica (LAVILLE E DIONE, 1999) para a revisão teórica e identificação de discussões acerca do tema, a netnografia (MANOSSO, 2015) para o procedimento de coleta dos dados presentes na rede social Instagram e a análise de conteúdo (BANYAI E GLOVER, 2012) para a análise e interpretação dos dados, por meio da criação de categorias. A pesquisa se caracterizou como qualitativa e de intenção exploratória (TRIVIÑOS, 1987).

Sendo assim, o texto se estrutura em três seções: levantamento teórico dos temas abordados, Parque Nacional do Iguaçu e apresentação da pesquisa realizada, bem como engloba a discussão e a análise desses dados.

Turismo: um Fenômeno Socialmente Construído

Segundo Urry (2001), o turismo é produzido e reproduzido como um fenômeno socialmente construído. O olhar do turista retrata o seu próprio imaginário, condicionado pelas influências das cadeias de produção do turismo sobre os destinos. No ato da viagem, existe a expectativa de encontrar as paisagens e os ícones representados em anúncios de turismo, filmes, televisão e outras fontes de informação, aos quais tiveram acesso antes de realizar a viagem (URRY, 2001).

Além disso, um espaço é capaz de ser transformado pelo turismo, justamente no que diz respeito às suas características de consumo e produção (PAIVA, 2016), pois nenhuma outra atividade consome,



elementarmente, espaço, como faz o turismo. (...) Esse consumo se dá através do consumo de um conjunto de serviços, que dá suporte ao fazer turístico (CRUZ, 1999, p. 14).

Devido ao aumento das viagens e do aumento significativo do uso das redes sociais, é necessário compreender melhor o papel do visitante e como as influências no espaço através do compartilhamento de imagens ocorre, pois a imagem percebida de um destino é, em boa parte, formada pelo que é compartilhado nas redes sociais (BAUMANN, 2015), visto que “o turismo em geral está sendo cada vez mais mediado por meio de redes sociais e sites” (SMITH, 2018, p. 1, tradução nossa).

Dessa forma, as imagens fotográficas produzidas e reproduzidas diariamente, que circulam nas redes sociais, servem para perpetuar o olhar do turista na sociedade e influenciar o imaginário de outros visitantes, visto que “ao fazer uso de um trajeto estabelecido por gestores, o turista buscará se satisfazer visualmente” (GUISSONI, 2019, p. 166).

Posto isso, de acordo com Castrogiovanni (2013, p. 385):

A criação da imagem é resultante de um processo interativo entre observador e observado. O observador transforma a paisagem visual e a paisagem é transformada pelo observador, ou seja, há uma interação. O que ele vê está baseado na forma, mas o modo como ele percebe, lê e organiza tal leitura afeta, com certeza, aquilo que ele observa.

Com isso, nota-se que, além da questão material e objetiva na produção e no consumo da imagem, soma-se a questão subjetiva e emocional, relacionada à interpretação pessoal que um indivíduo tem da paisagem observada.

A criação de imagem está relacionada à experiência visual, característica do “novo turista”, que viaja e deseja registrar e compartilhar fotografias de suas visitas (GUISSONI, 2019). O compartilhamento dessas imagens fotográficas, possibilitado pela internet e pelas redes sociais, principalmente pelo Instagram, transforma o papel que o visitante tem nas viagens (GUISSONI, 2019).

Nesse sentido, a fotografia tem relação estreita com o turismo, como promoção de demanda e consumo, e tem um papel indissociável do ato de viajar, “sendo, para muitos turistas, a prática fotográfica um elemento essencial na experiência turística” (BAUMANN, 2015, p. 11). De acordo com Urry (2001, p. 187):

A fotografia, portanto, está intimamente ligada ao olhar do turista. As imagens fotográficas organizam nossas expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar. Quando estamos viajando, escolhemos parcialmente para onde ir, a fim de capturar imagens em um filme. A obtenção de imagens fotográficas organiza, em parte, nossas experiências enquanto turistas.

Sendo assim “os turistas saem de casa em busca de experiências que testemunharam nas redes sociais, que irão garantir para si próprios, executando orientações e ações semelhantes uma vez no destino” (SMITH, 2018, p. 4, tradução nossa).

Ainda se pode analisar a esfera da subjetividade na escolha de um destino e dos serviços que serão utilizados. As imagens são uma mistura de experiências e expectativas. Segundo Guthrie e Gale (1991), essa mesma imagem adquire importância na hora da seleção do destino, pois é tudo a que o visitante consegue ter acesso antes de realizar a viagem, somando-se à sua própria construção mental, por conta da intangibilidade do turismo. Além de que, de acordo com Banks (2009, p. 60), a fotografia é capaz de proporcionar uma “experiência sensorial imediata”. Portanto, “imagens são mais importantes que recursos tangíveis, [...] (porque) percepções, mais do que a realidade, são o que motivam os consumidores a agir ou não agir” (GUTHRIE; GALE, 1991, p. 555).

A partir das reflexões apresentadas, torna-se possível introduzir o conceito de círculo hermenêutico⁷⁰, que, de acordo com o Urry (2001, p. 187), se relaciona com o turismo da seguinte forma:

Há uma espécie de círculo hermenêutico envolvido em boa parte do turismo. Aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se vêem

⁷⁰ Desenvolvido a partir dos estudos de Hall (1997), que discorre sobre o circuito da cultura e em como a linguagem, como um sistema de representações, através de ícones, signos e símbolos, é utilizada como mídia para representação de sentimentos, ideias e conceitos. Sendo assim, se produz sentido através das imagens.



nos folhetos das excursões, distribuídos pelas agências de turismo, ou em programas de televisão. Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem.

Posto que o círculo hermenêutico está presente no turismo, torna-se possível compreender que as imagens, “materializadas” como fotografias distribuídas nas redes sociais, estão relacionadas com a produção e o consumo dos visitantes, pois “o olhar do turista envolve irredutivelmente a rápida circulação das imagens fotográficas” (URRY, 2001, p. 187).

O ponto-chave dessa discussão é a característica de continuidade, como um ciclo. Neste ciclo, estão as fotografias compartilhadas e as imagens dos destinos, pois é dessa forma que um indivíduo afeta, modifica e altera o outro constantemente, devido ao papel ativo que os visitantes assumem antes, durante e depois das viagens, o que influenciará o consumo de outros visitantes. Baseado em Hall (1997), o turista é receptor e emissor das linguagens em um espaço cultural, onde são produzidas representações e as fotografias assumem sentido em um diálogo constante e dinâmico, visto que esse mesmo visitante, frequentemente, troca de papel com outros.

Dessa forma, Hunter (2016) discorre sobre a existência de três dimensões gerais que devem ser analisadas, a fim de compreender a imagem global de um destino: o imaginário, a imagem projetada e a imagem percebida. Sendo assim, entende-se que as imagens podem ser projetadas nas redes sociais e percebidas pelos visitantes, compondo uma construção social complexa.

Por conseguinte, a relação entre imagem projetada e percebida do destino, consumo e produção do turismo e a rápida circulação de fotografias (atualmente on-line, com a rede social Instagram) faz parte do conceito de círculo hermenêutico citado anteriormente.

À vista disso, analisar as imagens publicadas por visitantes on-line, sejam de atrativos ou destinos turísticos, é de extrema importância,

pois, de acordo com Hunter (2016), comparar imagens de um mesmo campo e de várias fontes, gera uma informação relevante sobre a imagem projetada de um espaço, visto que “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles” (KOTLER, 1998, p. 97).

Dessa forma, compreende-se a relevância de analisar a imagem projetada e percebida de um atrativo ou destino. Identificar os aspectos que estão sendo constantemente produzidos e consumidos por visitantes em seus papéis ativos, através da ótica do olhar do turista, “materializados” em fotografias publicadas nas redes sociais pode ser uma estratégia para as gestões pública e privada, já que é um dos fatores de influência na construção da imagem de destinos turísticos e que pode definir o modo de consumo e a experiência do espaço, além de influenciar outros viajantes.

Parque Nacional do Iguaçu

O PNI foi considerado Patrimônio Natural da Humanidade pela UNESCO, em 1986, pela sua beleza cênica e por ser um dos mais expressivos remanescentes protegidos da floresta subtropical paranaense, pertencente ao interior da Floresta Atlântica. É uma Unidade de Conservação Federal⁷¹, criada em 1939, por meio do Decreto n. 1.035 e gerida pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), órgão federal ligado ao Ministério do Meio Ambiente. Nele, encontram-se as Cataratas do Iguaçu, consideradas uma das Maravilhas Mundiais da Natureza, desde 2011. Atualmente (2021), a concessão de gestão do turismo nas Cataratas do Iguaçu é do Grupo Cataratas, empresa responsável pela gestão de atrativos turísticos em vários locais do território brasileiro, desde 1999 (GRUPO CATARATAS, 2015).

Em relação a seu limite territorial, o PNI abrange seis municípios. Entretanto, devido à sua magnitude, no Plano de Manejo (ICMBIO, 2018), é definida uma área de influência contendo 14 municípios, alguns além de seus limites territoriais.

⁷¹ Vale ressaltar a importância de André Rebouças, conhecido por idealizar as primeiras áreas protegidas no Brasil, inspiradas nos modelos de Parques Nacionais dos Estados Unidos, no final do século XIX. Há mais informações sobre sua história e a relação com a região no livro *Excursão ao Salto de Guaíra*, de 1976.



Existem pesquisas que tratam do PNI pela sua relevante biodiversidade⁷², mas também sobre sua territorialidade (CURY, 2010), a presença de indígenas (FREITAS, 2015) e colonos (SEIXAS, 2012) ao longo do curso da história. O território também foi uma colônia militar (MYSKIW, 2009), desde 1888, e permaneceu assim por 20 anos.

Esse espaço contou com personalidades consideradas pioneiras no esboço e desenvolvimento do turismo na região. Dentre eles, Frederico Engel⁷³ que abriu 18 km de mata fechada com recursos próprios até chegar ao local das quedas e gerenciava o Hotel Brasil, em 1915. Em 1916, Frederico buscou Alberto Santos Dumont, em Puerto Iguazu/AR, para conhecer o lado brasileiro das Cataratas, que ficou encantado ao visitar o local e surpreso ao saber que a área era particular, pertencente a um uruguaio, Jesus Val. De acordo com esse registro, foi Santos Dumont quem solicitou aos governantes que a área se tornasse um espaço público e protegido (CURY; RAMOS; PIOLLA, 2013).

Harry Schinke, considerado o “fotógrafo da fronteira”, foi pioneiro na estruturação das visitas às Cataratas (GRELLMANN, 2021)⁷⁴ e, na década de 1950, o austríaco Franz Kohlenberger ficou conhecido como Tarzan das Cataratas, pois levava os hóspedes do hotel em aventuras pelas encostas das quedas, antes da construção das passarelas, e em passeios de barco a remo pelo Rio Iguaçu, de forma gratuita (LOOSE, 2020).⁷⁵

Mostra-se, assim, como as iniciativas de moradores foram estruturando e consolidando a atividade turística no PNI ao longo da história do território, que, a partir dos anos 1930, começa a receber atenção do Estado. Algumas das ações foram o investimento em infraestrutura, a partir de negociações para aquisição de um terreno destinado a ser um campo de aviação e o início das construções do Hotel Cassino Iguaçu e

⁷² Como o Guia de Fauna do Parque Nacional do Iguaçu, elaborado pela World Wide Fund for Nature (WWF), em 2014.

⁷³ A história de Frederico Engel é escrita por seu bisneto no livro “Frederico Engel: pioneiro do turismo e hotelaria em Foz do Iguaçu”, baseado no diário de Elfrida Engel Nunes Rio, sua filha.

⁷⁴ Entre as décadas de 1920 e 1930, o alemão visitava as quedas constantemente, em trajetos que poderiam durar até oito horas, de charrete. Harry ganhou o primeiro automóvel da cidade, com o qual começou a transportar autoridades e turistas até as quedas.

⁷⁵ De acordo com sua biografia “O Homem das Cataratas” (2015), foi o primeiro funcionário registrado do Hotel das Cataratas.

do Hotel das Cataratas. Já em 1942, é construída a Usina Hidrelétrica São João, a primeira fonte de energia da cidade. Na década de 1960, iniciaram-se construções, como a Ponte Internacional da Amizade (Brasil – Paraguai) e a rodovia BR-277, que liga Foz do Iguaçu a Curitiba. Em 1967, foi inaugurada a pista para aeronaves leves, do atual aeroporto do município. A institucionalização do PNI, a partir de políticas, desenvolvimento de infraestrutura e da construção de diversos outros empreendimentos na cidade, direcionam a UC para o uso turístico que conhecemos hoje.

O propósito dessa UC, de acordo com o que consta no Plano de Manejo, é “preservar importante remanescente da mata atlântica, compartilhar sua beleza cênica e conservar sua biodiversidade, promovendo benefícios socioambientais para as presentes e futuras gerações” (ICMBIO, 2018). Dentre seus recursos e valores fundamentais, encontrados no mesmo documento, vale ressaltar a existência dos aspectos sociais, culturais, históricos e paisagísticos, sendo somente alguns sistematizados.

O documento aponta que a visitação, atualmente, ocorre em apenas 0,5% da área do PNI e indica que o modelo de visitação atual não possui estratégias de interpretação ambiental e ações voltadas à aproximação da população da região (ICMBIO, 2018), além de não existirem estudos de capacidade de carga perceptiva, paisagística e material, aplicadas à realidade do PNI, que, de acordo com Minohara, Dazzi e Santos (2016), são capacidades relacionadas diretamente à expectativa e qualidade da visitação, bem como a capacidade de absorção paisagística da quantidade de visitantes no local.

As justificativas encontradas no plano de manejo para esse modelo de visitação são várias, como a escassa interpretação ambiental, a falta de atividades que valorizem o patrimônio histórico-cultural, a inexistência de atividades não pagas e atividades alternativas que possuem um alto custo financeiro. O documento sinaliza a necessidade de existir um planejamento de novas atividades, tanto na área das Cataratas, quanto nos municípios do entorno, a fim de desconcentrar a visitação na área das quedas (ICMBIO, 2018).



No ano de 2021, iniciou-se um processo para um novo projeto de concessão do PNI, onde até 60% da área total da UC poderá ser destinada ao uso público, compreendendo os principais polos, localizados nas cidades de Foz do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu, Céu Azul e Capanema (ICMBIO, 2021). A sociedade foi convidada a participar da audiência e consulta pública para compreender melhor as características do “projeto de concessão de serviços de apoio à visitação, ao turismo ecológico, à interpretação ambiental e à recreação em contato com a natureza no Parque Nacional do Iguaçu” (ICMBIO, 2021).

O Plano de Uso Público do PNI (ICMBIO, 2020) traz um mapeamento das atividades e projetos que acontecem ou podem ser mais bem desenvolvidos nessas outras áreas, a fim de orientar o manejo desses espaços. Dessa forma, a empresa que receber a concessão poderá investir em outras áreas que não sejam, necessariamente, o local onde estão as Cataratas, diversificando as possibilidades de visitação de espaços no PNI.⁷⁶

Também em 2021, o ICMBio iniciou o Programa de Valores Culturais da Natureza do PNI⁷⁷. O trabalho pioneiro no país visa a levantar e identificar valores culturais e históricos da natureza no PNI, que são considerados no plano de manejo dessa Unidade de Conservação como uma lacuna a ser desenvolvida.

Com essa iniciativa, será produzido um relatório, contendo todos os valores encontrados, baseados nas diretrizes internacionais sobre o assunto, a fim de propor estratégias para que sejam levados em consideração na gestão. O reconhecimento e a promoção desses valores serão de extrema importância para a diminuição de conflitos entre os grupos sociais que apresentam conexões espirituais, religiosas, históricas e identitárias com a UC e para corroborar com novos modos de uso público da área. O programa foi iniciado no PNI para que seja vitrine para as outras unidades de conservação do Brasil⁷⁸.

⁷⁶ Até a data da entrega deste artigo, o processo para a nova concessão de uso público do Parque Nacional do Iguaçu ainda estava em aberto.

⁷⁷ Projeto do qual a autora faz parte de forma voluntária.

⁷⁸ Conforme consta nas Notas Técnicas n. 1/2019/CGSAM/DISAT/ICMBio e n. 28/2020/PAR-NAIguaçu/ICMBio.

Pesquisa, análise e discussão dos resultados

Com o intuito de levantar e analisar todas as fotografias publicadas no Instagram que continham a hashtag #parquenacionaldoiguaçu no período de 2015 a 2019, a pesquisa teve abordagem qualitativa de intenção exploratória (TRIVIÑOS, 1987) e, a fim de recolher dados encontrados no ciberespaço, esta pesquisa utilizou a netnografia (MANOSSO, 2015) como metodologia. A coleta de dados foi primária, na rede social Instagram. Outras redes sociais focadas em compartilhamento de imagens não foram consideradas devido à necessidade de um recorte e baixa popularidade no cenário mundial quando comparadas ao Instagram.

Em um primeiro momento, o software 4k Stogram foi adquirido pelo valor de US\$ 9,90 e foram realizadas diversas tentativas, entretanto, o aplicativo falhou e não foi possível utilizá-lo. Posteriormente, por meio do aplicativo Save-o-gram, foi possível fazer o download de 8.789 fotografias, publicadas entre os anos de 2012 a 2021. Vale ressaltar que as fotografias utilizadas nesta pesquisa foram salvas no dia 2 de junho de 2021 e que é possível que existam alterações posteriores no conteúdo encontrado, relacionado à hashtag #parquenacionaldoiguaçu, pois o Instagram é uma plataforma interativa e on-line, na qual os indivíduos podem deletar seus posts ou apagar legendas, por exemplo.

Visto que o período escolhido representa o alcance de números recordes em visitação no PNI e o crescimento de usuários do Instagram mundialmente, as fotografias dos anos anteriores a 2015 e posteriores a 2019 foram desconsideradas nesta análise. Existem outras hashtags importantes e também relacionadas ao PNI, tais como: #cataratasdoiguaçu, #cataratasiguazu, #cataratasdoiguacu, #cataratasdeliguazu, #cataratas, dentre outras, entretanto, estas foram desconsideradas pela necessidade de delimita o do trabalho e pelo enfoque na análise das imagens relacionadas ao PNI como um todo, bem como pelo tempo e recursos disponíveis.

Até a data de entrega deste artigo, a hashtag #parquenacionaldoiguaçu foi utilizada em mais de 17.800 postagens no Instagram. Já a



hashtag #cataratasdoiguacu foi utilizada 311.305 vezes, aspecto que já demonstra uma inclinação para a hipótese desta pesquisa: as imagens compartilhadas por visitantes no Instagram com a hashtag #parquenacionaldoiguacu representam majoritariamente as Cataratas.

A partir desse ponto, se iniciou a fase de criar categorias para classificar as 6.086 fotografias, por meio do método de análise de conteúdo, que, de acordo com Banyai e Glover (2012) é o método mais aplicado quando se deve analisar imagens compartilhadas em redes sociais e pode ser uma técnica subjetiva, no que diz respeito a observação e interpretação das fotografias. Segundo Jenkins (2003), as fotografias devem ser divididas e classificadas por um esquema de temas definido pelos pesquisadores, a fim de compará-las ou medi-las.

Cada uma das fotografias foi individualmente analisada e separada em pastas, nomeadas a partir das categorias criadas, de acordo com os ícones presentes ou o que buscavam representar. As categorias criadas para a análise foram: a) Cataratas, b) Cataratas e Pessoas, c) Fauna e Flora, d) Gastronomia, e) Hotel das Cataratas f) Centro de Recepção de Visitantes, g) Trilha das Cataratas, h) Souvenirs, i) Promocional, Institucional ou Notícias, j) Aéreo, k) Outras áreas do PNI, l) Outros Atrativos, m) Transporte e n) Não Relacionado.

Desse modo, com as imagens separadas e classificadas, foi possível analisar a quantidade de imagens publicadas com a hashtag dentro de cada categoria, a fim de compreender quais aspectos relacionados ao PNI estão sendo representados com maior frequência. Os resultados obtidos foram dispostos em 14 categorias, conforme demonstrado e descrito no Quadro 1:

Categorias	Descrição das Categorias	Quantidade
a) Cataratas	Fotografias das Cataratas.	2.067
b) Cataratas e Pessoas	Fotografias contendo as Cataratas e pessoas.	1.805
c) Fauna e Flora	Fotografias que representam a fauna e a flora do PNI, tendo o foco em algum dos dois tópicos, mesmo que as Cataratas estejam presentes.	458
d) Outros Atrativos	Outros atrativos da cidade de Foz do Iguaçu.	414
e) Não Relacionado	Fotografias marcadas com a <i>hashtag</i> , mas que não estão relacionadas, de nenhuma forma, com o PNI nem com as categorias estabelecidas.	293
f) Outros Locais PNI	Fotografias tiradas em outros locais do PNI, onde as Cataratas não são representadas. Majoritariamente, de áreas onde são realizados os passeios do Macuco Safari ou	265

g) Promocional, Institucional e Notícias	Posts com promoções, avisos institucionais ou notícias relacionadas ao PNI.	234
h) Centro de Recepção de Visitantes	Fotografias tiradas no entorno do Centro de Recepção de Visitantes.	218
i) <i>Transfer</i>	Fotografias tiradas dentro do ônibus especial do PNI que faz o percurso Centro de Recepção de Visitantes / Trilha das Cataratas.	112
j) Gastronomia	Fotografias que representam a gastronomia no Hotel das Cataratas e no restaurante Porto Canoas, ambos localizados dentro do PNI.	55
k) Hotel das Cataratas	Fotografias do Hotel das Cataratas.	48
l) Trilha das Cataratas	Fotografias tiradas na Trilha das Cataratas.	44
m) Aéreo	Fotografias tiradas de avião/helicóptero do PNI, que não representam as Cataratas.	39
n) <i>Souvenirs</i>	Fotografias de ingressos ou <i>souvenirs</i> .	34
Total de Fotografias		6.086

Quadro 1 – Resultado e categorização da pesquisa

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Tendo em vista as 14 categorias de análise descritas, os resultados percentuais da pesquisa estão dispostos na Figura 1.

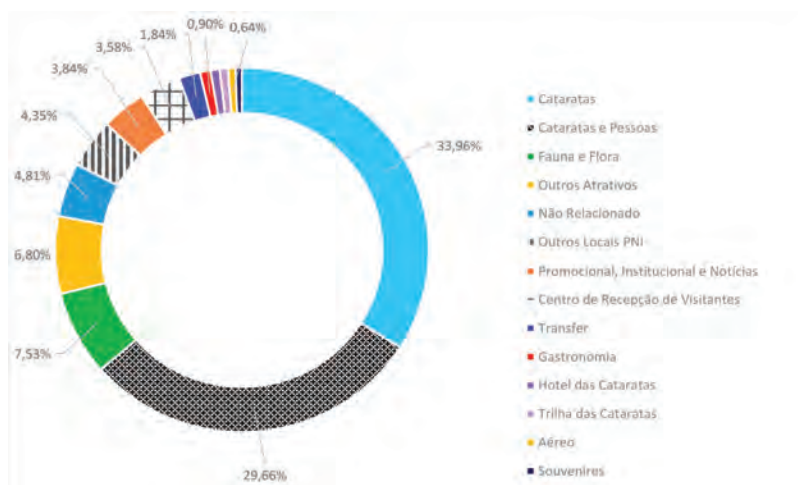


Figura 1 – Apresentação dos resultados por categoria

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Ao analisar os dados, foi identificado que, majoritariamente, as fotografias representam as Cataratas do Iguaçu (33,96%). As categorias “Cataratas” e “Cataratas e Pessoas” somam 63,62%, representando a maior parte das fotografias compartilhadas com a hashtag #parquenacionaldoiguazu. De acordo com Baumann (2015), o registro fotográfico é uma prática indissociável da viagem, é importante pensar no modo em que os visitantes percebem o atrativo por meio das



fotografias que compartilham on-line e, posteriormente, no ato da viagem, pode-se compreender como se comportam. O movimento contínuo de registro e compartilhamentos, conforme Guthrie e Gale (1991), molda a percepção dos visitantes nas construções mentais que passam a adquirir consumindo, registrando e compartilhando essas imagens. Com isso, percebe-se o círculo hermenêutico (URRY, 2001) de retroalimentação do processo de consumo e produção do turismo, que reforça a representação de signos específicos, no caso as Cataratas do Iguaçu, como elemento de desejo de representação da viagem.

Os demais elementos, diretamente relacionados com o PNI, como “Fauna e Flora” e “Outros Locais PNI” somam apenas 11,88% dos resultados, o que demonstra que, em comparação com as Cataratas, são elementos pouco representados.

Ao analisar as categorias que fazem parte do trajeto até as Cataratas como “Centro de Recepção de Visitantes” (3,58%), “Transfer” (1,84%), “Hotel das Cataratas” (0,79%) e “Trilha das Cataratas” (0,72%), nota-se que, mesmo fazendo parte do percurso até o atrativo principal, ainda são aspectos pouco representados. Esses elementos indicam que existem outras interações já realizadas dentro do PNI, mas que estas podem não ser tão atrativas para os visitantes, visto que são pouco reproduzidas. Na categoria “Não Relacionado”, 293 imagens foram excluídas da análise, em virtude da ausência de correlação com o PNI.

Mesmo entendendo que a vocação do PNI está diretamente relacionada às Cataratas, é importante reforçar a possibilidade de utilizar e promover as potencialidades desta UC, tanto em Foz do Iguaçu, quanto nos municípios da área de influência, como seus valores históricos, culturais, arqueológicos, etnológicos, artísticos, científicos, espirituais, educacionais e seus aspectos perceptivos, conforme possibilidades levantadas no Plano de Manejo, Plano de Uso Público e no Programa de Valores Culturais da Natureza do Parque Nacional do Iguaçu, dentre outras iniciativas e projetos.

Os resultados da pesquisa apontam para a relevância de analisar a imagem projetada e percebida do PNI, pois estes fatores são de grande influência na construção da imagem dos atrativos e destinos, além

de serem capazes de definir o modo como os visitantes consomem e experienciam os destinos, além de apontar lacunas e possibilidades de melhor utilização do espaço.

Conclusão

Conforme apresentado no referencial teórico, a representação do espaço através do que é compartilhado nas redes sociais é um dos aspectos que formam a percepção do que é o local, já que, antes de realizar a viagem, a imagem é a principal referência do destino a que o visitante consegue ter acesso. Com isso, entende-se que a percepção do que é o Parque Nacional do Iguaçu, atrativo de maior relevância em Foz do Iguaçu, por meio das imagens propagadas nas redes sociais, é um dos elementos que motiva os visitantes, como consumidores, na escolha do destino.

Por meio da pesquisa qualitativa e exploratória, foi possível atingir os objetivos propostos, ao analisar quais são os aspectos percebidos e consumidos pelos visitantes do PNI. Utilizando a netnografia como metodologia e análise de conteúdo como método, por meio do software Save-o-gram, foram identificadas 6.086 imagens com a hashtag #parquenacionaldoiguazu, no período de 2015 a 2019.

Após a categorização das imagens e análise dos dados, conclui-se que a hipótese desta pesquisa foi confirmada: as imagens do Parque Nacional do Iguaçu encontradas na rede social Instagram, através da hashtag #parquenacionaldoiguazu, representam, majoritariamente, as Cataratas do Iguaçu. O que foi encontrado nas fotografias corresponde a uma pequena parcela do PNI, justamente ao espaço que é comercializado.

Percebe-se que a projeção da imagem do espaço pode influenciar o formato de visita que ocorre no local, que, conforme identificado no próprio Plano de Manejo do PNI, é realizada de forma superficial e não favorece a experiência de conexão com a natureza (ICMBIO, 2018). A partir disso, entende-se que a percepção é capaz de influenciar outros viajantes. Sendo assim, por meio desta pesquisa, é possível identificar representações do espaço ao categorizar, por meio das redes sociais, o



que os visitantes percebem e projetam, conseqüentemente, consomem e produzem.

Posto isso, a pesquisa pode ser um instrumento auxiliar no diagnóstico de destinos que buscam compreender a imagem que possuem, alterar sua imagem projetada com o desenvolvimento de outras atividades ou criação de novos fixos, para fins de gestão ou promoção, por intermédio do marketing.

Vale ressaltar que, por meio desta pesquisa, é possível identificar, de forma qualitativa, os aspectos representados no espaço estudado e também os quantificar. Dessa forma, com uma base de dados atualizada, podem ser desenvolvidas estratégias de análise, a fim de evitar o overtourism (GOODWIN, 2017), ou turismo de massa, para destinos que pretendem monitorar se estão, de fato, promovendo um turismo sustentável.

Além disso, também é possível identificar a quantidade de fotografias postadas no Instagram por períodos (dias, meses ou anos), o que torna a pesquisa um instrumento auxiliar em estudos de capacidade de carga, principalmente no que diz respeito à identificação das capacidades perceptivas, psicológicas e paisagísticas, em que a melhoria na experiência do uso público em áreas protegidas é o ponto-chave.

Compreender a relação dos visitantes com o espaço visitado é essencial para entender, planejar e fazer a gestão do turismo. A intenção é de que este trabalho possa instigar outras análises, a partir de uma metodologia similar, como a junção dos elementos do espaço urbano-turístico de Foz do Iguaçu e de sua projeção na percepção dos visitantes através das imagens publicadas no Instagram ou outras redes sociais, o que não foi possível na presente pesquisa, em virtude da escassez de recursos.

A pesquisa pode ser aplicada, da mesma forma, em anos futuros no PNI, para fins de monitoramento, em outros atrativos ou equipamentos turísticos, no âmbito de toda a cidade por pesquisadores interessados no tema, institutos de pesquisa e pela própria gestão pública. Pesquisas com essa metodologia podem direcionar a criação de novos produtos, formas de uso dos espaços e ser uma ferramenta para estimular o consumo de outros elementos do espaço em destinos turísticos.

Referências

- BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisas qualitativas**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BANYAI, Maria; GLOVER, Troy. **Evaluating research methods on travel blogs**. Journal of Travel Research, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287511410323>. Acesso em: 7 jun. 2020.
- BAUMANN, Fabiana Santos. **Análise da imagem projectada e percebida do destino de Lisboa através da fotografia digital**. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Leiria, 2015.
- BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da Pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BUHALIS, Dimitrios. **Marketing the competitive destination of the future**. London: Tourism Management, 2000. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>. Acesso em: 6 abr. 2020.
- CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo, Organização e Reconstrução do Espaço Urbano Contemporâneo**. Caxias do Sul: Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2241>. Acesso em: 4 dez. 2020.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e (re)ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil**. 1999. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.
- CURY, Mauro J. F.; RAMOS, Simone E. V. C.; PIOLLA, Gilmar. **Análise semiótica da campanha "Vote cataratas"**. Toluca, México: El Periplo Sustentable, núm. 25. Universidad Autónoma del Estado de México, 2013, p. 193-215.
- CURY, Mauro J. F. **Territorialidades transfronteiriças do Iguassu (TTI):**



interconexões, interdependências e interpenetrações nas cidades da tríplice fronteira - Foz do Iguaçu (BR), Ciudad del Este (PY) e Puerto Iguazú (AR). 2010. Tese (Doutorado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

DONAIRE, José A.; GALÍ, Núria. **La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr**. Cadernos de Turismo, 2011, nº 27, p. 291-303. Disponível em: <https://revistas.um.es/turismo>. Acesso em: 6 abr. 2020.

FACEBOOK. Facebook for business, c2021. **Instagram Marketing**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>. Acesso em: 6 abr. 2020.

FOZ DO IGUAÇU. Secretaria Municipal de Turismo, Indústria, Comércio e Projetos Estratégicos. **Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas**, 2019.

FREITAS, Frederico. **The guarani and the Iguaçu National Park: an environmental history**. Cambridge: ReVista - Harvard Review of Latin America [s.d.]. Disponível em: <https://archive.revista.drclas.harvard.edu/book/guarani-and-igua%C3%A7u-national-park>. Acesso em: 7 jul. 2021.

GOODWIN, Harold. **The challenge of overtourism**. Responsible Tourism Partnership Working Paper, 2017.

GRELLMANN, Annie, 2021. **Harry Schinke: o pioneiro de Foz do Iguaçu**. Reportagem 100 fronteiras de 15/05/2021. Disponível em: <https://100fronteiras.com/foz-do-iguacu/noticia/harry-schinke-o-pioneiro-de-foz-do-iguacu>. Acesso em: 22 jul. 2021.

GRUPO CATARATAS. **Publicação anual das ações de responsabilidade socioambientais corporativas do Grupo Cataratas**. Rio de Janeiro, 2015.

GUISSONI, Rodrigo. **Digital influencers e a experiência visual da viagem: uma análise sobre o destino de Morretes/PR - Brasil**. 2019. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019.

GUTHRIE, John; GALE, P. **Positioning Ski Areas**. Calgary: New horizons in tourism and hospitality education, training and research: conference

proceedings. World Tourism Education and Research Center. University of Calgary, 1991. p. 553-569.

HALL, Stuart. **Representation**: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications: Culture, media and identities. Open University Press, 1997.

HUNTER, William Cannon. **The social construction of tourism online destination image**: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 2016. p. 221–229.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio). **Anexo A - Caracterização do Parque Nacional do Iguaçu**. Brasília, 2021.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio). Nota Técnica nº 1/2019/CGSAM/DISAT/ICMBio. **Grupo de trabalho sobre integração de valores culturais na gestão de unidades de conservação federais**. Brasília, 2019.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio). Nota Técnica nº 28/2020/PARNA Iguaçu/ICMBio. **Levantamento de valores culturais da natureza no Parque Nacional do Iguaçu**. Brasília, 2020.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio). **Plano de Manejo do Parque Nacional do Iguaçu**. Brasília, 2018.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio). **Plano de Manejo de Uso Público do Parque Nacional do Iguaçu**. Brasília, 2020.

JENKINS, Olivia. **Photography and travel brochures**: The circle of representation. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2003. p. 305-328.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. **A Construção do Saber: Manual de**



Metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LOOSE, Cristina, 2020. **O Tarzan das Cataratas.** Reportagem Cris Loose Compartilha de 20/08/2020. Disponível em: <https://www.crisloosecompartilha.com/2020/08/20/o-tarzan-das-cataratas/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

MANOSSO, Franciele Cristina. **O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line: uma análise da rede social Instagram.** 2015. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Curso de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

MINOHARA, Rodrigo Hakira; DAZZI, Rudinei Scaranto; SANTOS, Alessandra Santos dos. **Unidades de conservação e sustentabilidade: plano de manejo e aplicação da capacidade de carga no Parque Nacional da Lagoa do Peixe (RS).** Applied Tourism, v. 1, n. 3, 2016. p. 81-103.

MYSKIW, Antonio Marcos. **A fronteira como destino de viagem: A Colônia Militar de Foz do Iguaçu (1888/1907).** 2009. Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE FOZ DO IGUAÇU. **Relatório 2019.** Foz do Iguaçu. 2020.

PAIVA, Ricardo Alexandre. **O turismo, a produção e o consumo do espaço.** Turismo, arquitetura e cidade. Barueri: Manole, p. 33-54, 2016.

ROCK CONTENT. **Coletânea Pesquisas de Marketing 2019.** Belo Horizonte. 2019.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019.** Belo Horizonte. 2019.

SEIXAS, Lara L. L. **Memórias dos desapropriados do Parque Nacional do Iguaçu: as fronteiras do cotidiano em terras (i) legais?.** 2012. Dissertação (Mestrado em Sociedade, Cultura e Fronteiras) - Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Cultura e Fronteiras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Foz do Iguaçu, 2012.

SMITH, Sean P. **Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism**. Hong Kong: Postcolonial Studies. University of Hong Kong, 2018.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 2001.

WE ARE SOCIAL LTD. We are social, 2020. **Digital 2020: 3.9 billion people use social media**. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. Acesso em: 13 out. 2020.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. WTTC, [s.d.]. **Data Gateway**. Disponível em: <https://www.wttc.org/datagateway/>. Acesso em: 08 abr. 2020.



Análise do Turismo Internacional nos Países da América Latina: 2006 a 2019

STELLA ANTONIAZZI GARDOLINSKI⁷⁹

ANA CAROLINA KUSS⁸⁰

MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI⁸¹

Introdução

Motivado por diversos fatores, o turismo é uma atividade em que sujeitos estão em busca de novas experiências, a partir do deslocamento de um lugar a outro. Comumente associada à globalização, o setor promoveu a queda de fronteiras no encontro entre visitante e visitado, gerando uma intensificação de seus fluxos (SOARES, 2007). É, ainda, uma atividade típica da produção capitalista, que pode auxiliar no desenvolvimento local da região e que, durante as duas últimas décadas, vinha registrando um crescimento exponencial.

Um relatório da World Travel & Tourism Council (WTTC), de 2020, apontou que, em 2019, o turismo era responsável por 10,4% do PIB global (US\$ 334 milhões), e gerava 1 em 10 empregos diretos ou indiretos no mundo (WTTC, 2020). Tais impactos têm tornado o turismo um mecanismo utilizado pelos governos, sob as justificativas de geração de empregos e desenvolvimento e de contribuição para o equilíbrio econômico dos países (LEITE; SANTOS; LEITE, 2020).

Contudo, esse cenário foi modificado a partir de março de 2020, com a pandemia da covid-19. Dados do Barômetro da Organização Mundial do Turismo (OMT) de junho de 2021 registraram que as Américas tiveram

⁷⁹ Graduanda em Turismo. Universidade Federal Do Paraná - UFPR, Curitiba - PR, Brasil. E-mail: stella.antoniazzi@gmail.com

⁸⁰ Graduanda em Turismo. Universidade Federal Do Paraná - UFPR, Curitiba - PR, Brasil. E-mail: anackuss@gmail.com

⁸¹ Doutora em Administração pelo PPGADM/UFPR e professora associada na Universidade Federal do Paraná (PPGTUR/DETUR), Curitiba/PR, Brasil. E-mail: marcia.nakatani@ufpr.br

queda (71%) considerável nos números do setor, (UNWTO, 2021). Além disso, fatores externos ao turismo contribuíram para a suspensão das viagens: 100% dos países impuseram algum tipo de restrição de viagem, todas as fronteiras foram fechadas em algum momento ou para alguma nação específica, em diversas localidades foram impostos lockdown, e, por isso, somente serviços essenciais puderam funcionar (SOUTO, 2020).

Tendo isso em vista e considerando que o período pré-pandemia representa uma fotografia da expansão do turismo internacional que se justificava pelo seu impacto econômico no desenvolvimento dos países, este estudo objetiva analisar o turismo internacional pré-pandemia dos anos de 2006 até 2019, na América Latina (AL). Foram utilizados os dados do Dashboard da OM, que podem auxiliar, tanto no entendimento, quanto na reconstrução de um novo cenário do turismo internacional na AL. Qualquer acontecimento negativo que afete um destino prejudica a cadeia produtiva do turismo e, com isso, surge a necessidade de compreender o passado, para auxiliar crises futuras (TITO, ARAUJO, 2019).

Procedimentos Metodológicos

Para analisar o turismo internacional pré-pandemia na AL foi adotado um recorte temporal, devido à disponibilidade de dados completos, para o período de 2006 a 2019 e, pelo entendimento de que o turismo, mais do que qualquer outro setor da economia, está sujeito a oscilações ambientais, sociais, culturais, econômicas e político institucionais, como a pandemia da covid-19 (BENI, 2020). O estudo da AL justifica-se pela sua singularidade geográfico-político-econômica que, tanto afeta os fluxos internacionais, quanto sugere um potencial competitivo capaz de redimensionar possibilidades de investimentos e negócios turísticos nesses países (KOCHE et al., 2008).

O estudo caracteriza-se como pesquisa documental e bibliográfica de caráter descritivo e abordagem quantitativa tipo B (VEAL, 2011), por utilizar dados numéricos com análises qualitativas. A pesquisa bibliográfica utilizou o bando de dados da Publicações de Turismo, do



Programa de Pós-Graduação em Turismo, da Universidade de São Paulo (USP) para recuperar artigos que abordavam o turismo e os impactos da pandemia da covid-19 na atividade turística e o turismo na AL. A pesquisa documental utilizou o Dashboard da OMT, uma ferramenta de gestão interativa que apresenta, de forma compilada, informações para o alcance de objetivos organizacionais, permitindo identificar, explorar e comunicar áreas que precisam de ações corretivas (YIGITBASIOGLU; VELCU, 2014), disponibilizando a visualização e análise de indicadores críticos de desempenho organizacional (ROSA, 2021).

O Dashboard da OMT (UNWTO Tourism Dashboard) apresenta as chegadas de turistas internacionais, as receitas advindas do turismo internacional e a exportação do turismo internacional, e seu conteúdo pode ser visualizado no infográfico elaborado (Figura 1). Dessa forma, os dados refletem o monitoramento do turismo internacional, mas não inviabilizam outras fontes, como a WTTC, que realiza, anualmente, pesquisas sobre o impacto econômico do turismo mundial (vide Travel Demand Recovery Dashboard 2020 e Economic Impact Reports 2020).



Figura 1 – Conteúdo *Dashboard OMT*

Fonte: Elaborado a partir de UNWTO Tourism Dashboard (2021).

Dentre os 20 países da AL, o México foi retirado, pois se destaca em todas as métricas (UNWTO, 2021) e gera um descompasso para a

análise conjunta dos demais países. O México recebe o maior número de turistas, tem as receitas e exportações mais elevadas dentre todos os países da AL no período analisado, além de representar 44% das chegadas internacionais na AL, contra os 56% de todos os outros 19 países em conjunto. Sendo assim, os dados do Dashboard da OMT foram compilados com auxílio do software Excel, para a análise exposta a seguir.

Resultados

Na análise dos dados, foi possível compreender que, com relação às chegadas, a Argentina é o país que mais se destaca, ficando durante dez anos consecutivos (2010 a 2019) em primeiro lugar e, nos anos anteriores, durante 2006 a 2009, se manteve em segundo. Seguindo a Argentina, encontra-se o Brasil, que durante oito anos se manteve em segundo lugar no ranking (2010 a 2017) e, antes disso, durante quatro anos, o país se manteve em primeiro lugar (2006 a 2009). Por terceiro, encontra-se a República Dominicana, que durante seis anos consecutivos (2010 a 2015) ficou em terceiro lugar e, apesar de ter perdido o posto em 2016 para o Chile, continuou mantendo um crescimento exponencial do turismo no país.

Dentre as receitas, esses três países citados continuam mantendo um destaque: o Brasil durante nove anos seguidos (2006 a 2014) fica no pódio nos países da AL com o maior número de receitas, seguido da Argentina ocupando o segundo lugar no decorrer de seis anos (2006, 2007, 2010, 2011, 2012). Enquanto em terceiro, encontra-se um empate entre a República Dominicana (2006, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012) e a Argentina (2013 a 2018). Entretanto, dentre os três países, a República Dominicana foi a que obteve um maior aumento percentual de receitas, de US\$ 3,9 bilhões em 2006 para US\$ 7,5 bilhões em 2019 (+92%).

Referente às exportações, Brasil, Argentina e República Dominicana se mantêm no *ranking* dos países mais bem classificados. O Brasil ocupou o primeiro lugar, durante nove anos (2006 a 2009; 2011 a 2015), seguido de um empate entre Argentina (2006, 2007, 2008, 2009, 2011 e 2012) e Panamá, por cinco anos (2013, 2014, 2017, 2018, 2019). Em terceiro, a



República Dominicana por sete anos (2007 e 2008; 2010 a 2014).

Sendo assim, a partir desses resultados, nota-se que os três principais países que se destacam nos dados referente às chegadas, receitas e exportações da AL são a Argentina, o Brasil e a República Dominicana, invertendo, em alguns anos, as posições de liderança entre si, mas continuando a figurar em todas as métricas no período analisado.

Considerações Finais

A América Latina abarca um total de 20 países e todos eles precisam ser analisados de forma específica, pois seus dados, referentes à receita, exportação e chegadas internacionais variam, de acordo com cada país. Para alcançar o objetivo de analisar o turismo internacional pré-pandemia dos anos de 2006 até 2019, na AL, foram utilizados dados do dashboard elaborado pela OMT e concluiu-se que Brasil, Argentina e República Dominicana foram os países que tiveram significativas mudanças positivas no setor do turismo, conseguindo, em quase todos os anos, manter-se nos três primeiros lugares do ranking turístico.

Tais dados podem auxiliar, tanto no entendimento, quanto na reconstrução de um novo cenário do turismo internacional na AL, contribuindo para a retomada da atividade nesses países. Portanto, sugere-se, para estudos futuros, uma análise dos países da AL no período que segue a pandemia da covid-19, para que seja possível realizar um comparativo dos dados acerca do turismo internacional no período anterior à pandemia e nos anos subsequentes, em vista de entender a evolução, ou declínio, do turismo nos países que compõem a AL.

Referências

BENI, M. C. Turismo e Covid-19: Algumas Reflexões/Tourism and COVID-19: Some Reflections. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2WrlrRs>. Acesso em: 11 jun. 2021.

KÖCHE, J. C. et al. O turismólogo pesquisador: agente de desenvolvimento do turismo na América Latina. **Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, v. 5, p. 1-31, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3jl7pd8>. Acesso em: 11 jun. 2021.

LEITE, J. C. L., SANTOS, S. L., LEITE, A. R. L (2020). Os impactos econômicos da COVID-19 no setor de turismo do Maranhão. **Revista Turismo & Cidades**, São Luís, n. 2, edição especial, p. 104-122. Disponível em: <https://bit.ly/3lzkNt1>. Acesso em: 14 jun. 2021.

ROSA, N. G. D. et al. **O Dashboard como instrumento para monitorização e avaliação do desempenho dos centros de responsabilidade**. 2021. 90 f. Tese (Doutorado) - Instituto Politécnico de Coimbra, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Coimbra, 2021. Disponível em <https://bit.ly/3krJYhD>. Acesso em: 14 jun. 2021.

SOARES, L. A . S. Turismo e globalização: algumas perspectivas. **Revista Ibero Americana de Estratégia**. v. 6, n. 1. pp. 63-70. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/38g7LeS>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SOUTO, X.M. Covid-19: aspectos gerais e implicações globais. **RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara**, v. 2, n. 1, jan./abr. 2020. ISSN:2674-9270. Disponível em: <https://bit.ly/3erJ2rN>. Acesso em: 17 jun. 2021.

TITO, A. L. de A., ARAÚJO, M.V.P. de. Estudos sobre gestão de crises no turismo: abordagens e contextos. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**. v. 11, n. 2. p. 476-491, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i2p476>. Acesso em: 14 ago. 2021.

UNWTO. **UNWTO Tourism Dashboard**,2021. Disponível em: <https://bit.ly/3sPdbXC>. Acesso em: 7 jun. 2021.

UNWTO. **Barometer**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3yvRxJ9>. Acesso em: 29 jul. 2021.

VEAL, A. J. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. **São Paulo: Aleph**, p. 29, 2011.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Economic Impact Reports**. Dispo-



nível em: <https://bit.ly/329i3tR>. Acesso em: 13 de jun. 202.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Recovery Dashboard**. Disponível em: <https://bit.ly/3jYBPRF>. Acesso em: 17 jun. 2021.

YIGITBASIOGLU, O. M.; VELCU, O. A review of dashboards in performance management: Implications for design and research. **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 13, n. 1, p. 41-59, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3sQKJVf>. Acesso em: 14 jun. 2021.

Enoturismo nos Vales da Uva Goethe: dos eventos às experiências

HELLEN VITÓRIA SILVA⁸²

MIRNA DE LIMA MEDEIROS⁸³

RÚBIA GISELE TRAMONTIN MASCARENHAS⁸⁴

ADRIANA CARVALHO PINTO VIEIRA⁸⁵

Introdução

O vinho chegou ao país junto aos imigrantes (portugueses, italianos e outros) e, com o passar do tempo, seu consumo, de ordem cotidiana ou religiosa, seus processos de agregação de valor e estratégias mercadológicas, passaram a denotar status, poder e distinção social (LAVANDOSKI; TONINI; BARRETO, 2012; VALDUGA, 2009). Logo, o vinho no Brasil congrega desde o popular até o prestigioso e o enoturismo nacional ascende como alternativa de produto cultural em diversas regiões.

Como segmento emergente, pode ser considerado um dos mais importantes do turismo, tendo ganhado relevância a nível mundial, por ser um aspecto importante da indústria vitivinícola, que vai além do cultivo de uvas e da produção e comercialização de vinhos (NAVE;

⁸² Hellen Vitória Silva. Graduanda em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Membro do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: helvitsil@hotmail.com.

⁸³ Mirna de Lima Medeiros. Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Universidade de São Paulo (FEARP/USP). Professora do curso de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com.

⁸⁴ Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas. Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: rubiatin@uepg.br

⁸⁵ Adriana Carvalho Pinto Vieira. Doutora em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Pesquisadora Colaboradora Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (INCT/PPED). E-mail: dricp-vieira@gmail.com



DO PAÇO; DUARTE, 2021). Entretanto, o setor turístico, bem como todos os demais, sofreu disrupções em decorrência do surgimento e disseminação do Novo Coronavírus (SARS-CoV-2). “A covid-19 tem tido um impacto indiscutível no turismo”⁸⁶ (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 1, tradução nossa). Apesar de ter sido responsável por sua propagação, o setor foi, simultaneamente, paralisado em 2020, devido às medidas restritivas de contenção ao vírus. “Como a pandemia afetou o turismo em uma escala sem precedentes, muitas inovações tiveram que ser desenvolvidas para construir a resiliência nos negócios”⁸⁷ (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 7, tradução nossa). Dessa forma, o presente contexto tem promovido, tanto a readequação do setor – que se prepara para receber viajantes nos dias de hoje e no pós-pandemia, quanto explorações acadêmicas acerca do desfecho pandêmico na atividade (COELHO; MAYER, 2020; YANG; ZHANG; RICKLY, 2021).

Nesse panorama, cresce a demanda por destinos ao ar livre e próximos do local de residência dos visitantes, evidenciando-se o turismo de natureza e o turismo rural, no qual tem se fortalecido a uva e o vinho como atrações (RIMT; MTUR, 2021), apoiadas no “interesse em conhecer os processos que envolvem a produção de vinhos, assim como o funcionamento de uma vinícola juntamente com o desejo da realização de uma experiência diferenciada” (BARBOSA et al., 2017, p. 43) em “rotas de vinho [...], passeios nos parreirais, degustação de vinhos, atividades de vindima, dentre outras” (LAVANDOSKI et al., 2017, p. 463).

Várias regiões vitícolas brasileiras têm potencial e/ou já realizam atividades turísticas (VALDUGA; GIMENES-MINASSE, 2018). Ademais, a partir de 2002, começa a haver territórios nacionais com o reconhecimento de Indicação Geográfica (IG)⁸⁸ para seus vinhos. Em Santa Catarina, a região dos Vales da Uva Goethe foi a primeira localidade do Estado a receber o registro, em 14 de fevereiro de 2012,

⁸⁶ “COVID-19 has had an indisputable impact on tourism” (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 1).

⁸⁷ “As the pandemic has affected tourism on an unprecedented scale, many innovations have been developed to build business resilience” (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 7).

⁸⁸ Categoria da Propriedade Industrial que demonstra a origem geográfica de um produto/serviço. Regulada pela Lei n. 9.279/96 (LPI), distingue-se em: Indicação de Procedência (IP) - expressa a notoriedade de uma área geográfica pela produção, extração ou fabricação de um produto, ou pela prestação de um serviço - e Denominação de Origem (DO) - aponta a particularidade de um produto/serviço devido à combinação dos fatores humanos e geográficos do território que o elabora (BRASIL, 1996).

na modalidade de Indicação de Procedência (IP) (INPI, 2021; NETO et al., 2016). Isto significa que os atores locais se uniram em prol de enaltecer as peculiaridades – “reputação, fatores ambientais específicos e competências humanas” (NETO et al., 2016, p. 2895) – ligadas ao vinho Goethe.

A partir de tal concessão, almeja-se a valorização da identidade e da cultura locais, a ampliação da notoriedade e renome dos vinhos, a consolidação dos atrativos existentes e a instauração de serviços complementares (PELLIN; VIEIRA, 2018), com o intuito de que os turistas “escolham a sua região como opção turística [...], gerando rendimentos e emprego”⁸⁹ (BORGES; MENEZES, 2019, n.p., tradução nossa). Sendo possível também

proporcionar oportunidades de organizar a cadeia produtiva, aprofundar e compartilhar os conhecimentos, estabelecer critérios técnicos de produção, contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos e, promover o desenvolvimento social, cultural e econômico da região (NETO *et al.*, 2016, p. 2906).

Considerando-se as características da IP Vales da Uva Goethe (IPVUG) e as novas demandas do consumidor-turista indagou-se: Quais os impactos percebidos pelos produtores em virtude da pandemia? Como está organizada a atividade no presente? Quais as perspectivas futuras para o enoturismo na localidade? Portanto, buscou-se analisar a conjuntura enoturística da região, em meio ao cenário pandêmico da covid-19, beneficiando seus gestores públicos e privados, tal qual destinos turísticos similares por expor práticas utilizadas em todo o setor para a superação desta crise.

Parte-se de um breve referencial teórico com relação à pandemia, o turismo e, especificamente, o enoturismo. Em seguida, são expostas as escolhas metodológicas utilizadas para realização do trabalho e os resultados-fruto de sua aplicação. Por fim, são tecidas algumas considerações, que devem ser compreendidas como “parciais” e não “finais”, de fato, posto que a pandemia, no momento da escrita do presente capítulo não havia findado e que novas variantes, tal qual estratégias de enfrentamento e adaptações podem surgir a qualquer

⁸⁹ “choose their region as a tourist option [...], generating income and employment” (BORGES; MENEZES, 2019, n.p.).



instante. De todo modo, o estudo do momento, no caso particular, faz-se útil, não só para a sua compreensão, mas também para outros tipos de crise em destinos com vocação semelhante.

Referencial teórico

Em virtude da maneira “como as pessoas se sentem e respondem ao risco”⁹⁰ (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 6, tradução nossa), a covid-19 deslocou e reforçou o comportamento de compra dos turistas, em busca de experiências significativas e memoráveis, por meio do estímulo dos sentidos e da consciência (MEHTA; SAXENA; PUROHIT, 2020). Ademais, Miao et al. (2021) identificaram que, a longo prazo, a pandemia aumentará as viagens nacionais e regionais (desglobalização) e atenuará o turismo de massa (optando-se por destinos e períodos de menores fluxos).

Isso posto, mesmo diante do surgimento de inúmeras variantes da doença, a defesa proporcionada pelas vacinas aproxima a chegada do “novo normal” (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021):

Por um lado, destinos e empresas de turismo têm procurado, desenvolvido e interiorizado formas inovadoras de acelerar a plena recuperação da indústria. Os primeiros investigadores da COVID-19 examinaram vários tópicos para facilitar a recuperação pós-pandêmica, incluindo as percepções e comportamento dos viajantes; os esforços dos profissionais da indústria para garantir a segurança, capitalizar os desenvolvimentos tecnológicos, e adotar abordagens de gestão eficazes; e as atitudes das comunidades anfitriãs em relação aos turistas que chegam. A resiliência e a ânsia de regressar ao “normal” têm [...] apresentado potenciais estratégias de aumento de receitas⁹¹ (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 11, tradução nossa).

⁹⁰ [...] “how people feel and respond to risk” (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 6).

⁹¹ On one hand, destinations and tourism businesses have been searching for, developing, and internalizing innovative ways to expedite the industry’s full recovery. Early COVID-19 researchers investigated various topics to facilitate post-pandemic recovery, including travelers’ perceptions and behavior; industry professionals’ efforts to ensure safety, capitalize on technological developments, and adopt effective managerial approaches; and host communities’ attitudes towards incoming tourists. Resilience and an eagerness to return to “normal” have [...] featured potential revenue-boosting strategies (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 11).

Todavia, para a “retomada”, é imprescindível regular a operacionalização das corporações turísticas à aplicação de protocolos de higiene, ao ajuste da capacidade dos ambientes, ao fortalecimento da relação com os clientes e à profissionalização dos funcionários para atender às novas demandas (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021). O trade turístico deve, ainda, “se adaptar, com o cuidado necessário para garantir a saúde e o bem-estar dos stakeholders e, ao mesmo tempo, oferecer uma experiência valiosa para os viajantes” (COELHO; MAYER, 2020, p. 3703).

Levando-se em conta o favorecimento de “um ‘novo normal’ sustentável com limites sobre a forma como a indústria pode funcionar, de forma contínua”⁹² (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 11, tradução nossa) e, simultaneamente, agredir de forma mínima os destinos receptores com o auxílio governamental e do setor privado, sobressaem as IGs. Estas, favorecem a diferenciação de produtos e serviços no mercado por suas singularidades pautadas nos aspectos humanos e naturais de sua área produtora, fundamentando-se no Acordo TRIPS a nível internacional e nacionalmente na Lei n. 9.279/1996 e na Resolução n. 95/2018, do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012). Embora somente o registro não assegure a prosperidade mercantil da localidade,

o reconhecimento de uma IG, [...] pode induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e de serviços complementares, relacionados à valorização do patrimônio, à diversificação da oferta, às atividades turísticas (acolhida de turistas, rota turística, organização de eventos culturais e gastronômicos), ampliando o número de beneficiários. Assim, cria-se sinergia entre agentes locais, entre o produto ou serviço da IG e outras atividades de produção ou serviço (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012, p. 340).

Mediante as exigências atuais dos consumidores, o enoturismo – “conjunto de todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempo livre, relacionados com as culturas materiais e imateriais do vinho e da gastronomia autóctone” (LAVANDOSKI et al., 2017, p. 462-463) – beneficia-se como segmento que integra as tendências turísticas e alinha-se às medidas de segurança requeridas na contemporaneidade

⁹² “A “new normal” with limits on how the industry can operate ongoing forward has been prioritized” (YANG; ZHANG; RICKLY, 2021, p. 11).



(DRĂGULĂNESCU; SANDU; ANDRONICEANU, 2020). “Não se degustam apenas os aromas e sabores de um vinho, mas uma série de atividades que compõem a experiência do enoturismo” (GABARDO; VALDUGA, 2021, p. 13).

Integrando-se ao novo mundo vitivinícola, “isto é, [...] sem tradição na fabricação de vinhos” (LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020, p. 801), o Brasil tem se sobressaído internacionalmente, “principalmente, em decorrência da expansão da área cultivada e da melhoria na tecnologia de produção de uvas e elaboração de vinhos, em diversas regiões brasileiras” (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012, p. 331). Dentre estas, o Estado do Rio Grande do Sul e a região do Vale do Submédio São Francisco, entre Pernambuco e Bahia, firmaram-se como centros de vitivinicultura no país (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

Ainda assim, o reconhecimento da IP Vales da Uva Goethe, em 2012, e da IP Vinhos de Altitude, em 2021, refletem a possibilidade de desenvolvimento para os vinhos catarinenses (INPI, 2021; CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011). Dessa forma, desde a concessão da indicação de procedência, os Vales da Uva Goethe têm se singularizado, nos mercados interno e externo, por fabricar vinhos regionais com a mesma precaução requerida por variedades vitis viníferas (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

Contudo, o mercado de vinhos, bem como o enoturismo, não passaram incólumes à pandemia. Houve, conforme Martínez-Poveda et al. (2021), mudanças com relação ao consumo, à compra, e às atividades sociais e individuais relacionadas ao vinho. Os autores apontam que ocorreu um aumento no consumo doméstico e no preço unitário pago por garrafa. Por outro lado, na realidade estudada pelos autores (Espanha), as vinícolas tiveram um grande esforço para manter o engajamento e desenvolver atividades *on-line*, porém, de forma global, os enoturistas não as aderiram, sendo incorporadas somente por aqueles com maior domínio do assunto. Assim, conclui-se que o fator presencial, in situ, é imprescindível e insubstituível, já que “A abordagem à cultura do vinho passa por uma formação presencial onde o consumidor pode desfrutar da cultura e degustação do vinho em companhia, corroborando o

carácter social que o vinho tem”⁹³ (MARTÍNEZ-POVEDA et al., 2021, p. 556, tradução nossa).

Metodologia

A pesquisa classifica-se como uma investigação de fins exploratório-descritivo e de natureza qualitativa. Estruturou-se a partir de um estudo de caso, que pode ser um arranjo interessante para responder a questões do tipo “como?” e “por quê?”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2005), tal como é o caso do impacto pandêmico no turismo de localidades e, conseqüentemente, em suas particularidades (sociais, ambientais, econômicas, etc.). O aprofundamento, nesse tipo de estratégia, reside na possibilidade de uso de múltiplas fontes de coleta de dados, no confronto das informações entre si e com o referencial teórico.

O desenho escolhido para essa proposta contemplou a análise documental; observação direta – realizada em maio de 2021, nas atuais cinco vinícolas da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe (IPVUG); e entrevistas – com o presidente da ProGoethe, com representantes das vinícolas associadas, e com os Diretores de Cultura e Turismo do município catarinense de Urussanga. Neste local, situa-se a sede da ProGoethe – organização social coletiva encarregada do registro, do regulamento de uso, da administração, aperfeiçoamento e defesa da IPVUG (NETO et al., 2016) – e a maioria dos empreendimentos filiados, configurando-se, ainda, como “Capital Catarinense do Bom Vinho”, segundo a Lei Estadual n. 12.398/2002.

Todos os participantes consentiram a exposição de seus nomes, bem como dos estabelecimentos. As conversações versaram sobre o negócio, as mudanças provenientes da obtenção do reconhecimento de indicação geográfica, a situação atual com as alterações implementadas, em

⁹³ El acercamiento a la cultura del vino pasa por una formación presencial donde el consumidor pueda disfrutar de la cultura y cata del vino en compañía, corroborando el carácter social que tiene el vino (MARTÍNEZ-POVEDA et al., 2021, p. 556).



razão da pandemia e os planos para o pós-pandemia. Ocorreu, ainda, a disponibilização de documentos elaborados pela ProGoethe, pelo Governo e pelas vinícolas, relacionados ao histórico, aos atrativos e às atividades turísticas.

Os dados foram compilados, categorizados e confrontados com o referencial teórico. Adiante, são apresentados os resultados e as discussões.

Resultados e discussões

A uva Goethe traduz-se em uma híbrida interespecífica adaptada ao solo sulfuroso (rico em enxofre) de Urussanga/SC, que faz dela uma variedade endêmica com “qualidade, tipicidade e identidade” únicas (NETO et al., 2016, p. 2901), utilizada na confecção de vinhos brancos de mesa, próprios da região (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011; PELLIN; VIEIRA, 2018). Sua área, delimitada pelo caderno de especificações técnicas da IPVUG, engloba oito municípios – Içara, Nova Veneza, Orleans, Treze de Maio, Morro da Fumaça, Urussanga, Pedras Grandes e Cocal do Sul (INPI, 2021) – os quais concentram seus vitivinicultores.

Atualmente, a ProGoethe apresenta, entre suas associadas, a Casa Del Nonno, a Vigna Mazon, os Vinhos Trevisol, a Vinícola De Noni e os Vinhos Quarezemin. Tais estabelecimentos, impulsionados pela indicação geográfica, passaram a ordenar sua cadeia produtiva, aprimorar a confecção de seus vinhos Goethe e modernizar os serviços prestados, a fim de ampliar o consumo e o fluxo turístico, por meio da transmissão de sua cultura, seus costumes e seu saber-fazer (NETO et al., 2016).

Conforme Vieira, Watanabe e Bruch (2012), os primeiros imigrantes italianos chegaram a Urussanga no ano de 1878, oriundos de Longarone – Província de Beluno (região veneziana) – em virtude de adversidades político-econômicas na Itália. Juntamente consigo, os colonos trouxeram “envoltos em musgos para melhor conservarem a humidade, bacêlos de suas vinhas [...] início de todas as culturas de uvas existentes na região” (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012, p. 334). O fracasso dessas

castas, porém, levou à inserção da uva Goethe no território, que estando situado “entre o mar e as montanhas, apresenta um diferencial de gradientes térmicos: altas temperaturas no verão e massas de ar frio que vêm do Planalto com temperaturas negativas no inverno” (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012, p. 335), hábeis para garantir-lhe atributos exclusivos.

Por conseguinte, o vinho Goethe começou a ser preparado industrialmente em 1913, obtendo premiação na Exposição Internacional de Nova York, no ano de 1939, e a permissão para a instalação de uma estação de enologia pelo então presidente Getúlio Vargas, em 1945. Contudo, no ano de 1970, fortaleceu-se o setor carbonífero “em razão dos salários atraentes e a promessa de aposentadoria após 15 anos de trabalho” (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012, p. 336), ao passo que se exauriu o setor vinícola, transformando a uva em ícone de resistência aos produtores que restaram. Assim, a operação voltou a crescer somente “em 1999 [...] com a realização da 1ª Festa do Vinho Goethe em Azambuja, município de Pedras Grandes [e com o] Seminário sobre a uva Goethe para fortalecer o processo de comunicação e buscar apoio institucional”, no ano de 2002 (NETO et al., 2016, p. 2902) (NETO et al., 2016; VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

Tal como descrevem Bortnowska, Alberton e Marinho (2012), as celebrações gastronômicas funcionam como forma de designação do destino turístico – atreladas a sua origem e/ou colonização, nas quais são retratados hábitos e legados locais “por meio de ingredientes, métodos culinários, representações sociais ou símbolos” (BORTNOWSKA; ALBERTON; MARINHO, 2012, p. 3). Similarmente à exemplificação dos autores, alicerçada no Gulasch – tradicional prato alemão de procedência húngara, a uva Goethe consiste em um símbolo local, herdado de fontes exteriores.

Nesse sentido, ocorriam, habitualmente, festas típicas em torno da uva e do vinho, nas cidades dos Vales da Uva Goethe, como: a Festa do Vinho e o Carnevale di Venezia (Nova Veneza); a Vindima e o Motovinho (Urussanga); a Festa do Vinho Goethe (Pedras Grandes), e outras. Entretanto, devido à covid-19, essas celebrações tiveram que ser reformuladas ou canceladas. Haja vista a Vindima, que decorria,



normalmente, em áreas públicas, e os visitantes eram divididos ao longo das vinícolas, em uma espécie de roteiro enogastronômico tencionando expor a uva Goethe e sua IG, segundo afirmaram o presidente da ProGoethe e o Diretor de Turismo de Urussanga.

Contraditoriamente, a pandemia emergiu como aliada à região, permitindo às organizações e aos sujeitos envolvidos à IPVUG pensar além das festividades, como outrora ocorria. Logo, pretende-se ofertar produtos turísticos permanentes em complemento à sazonalidade dos eventos, conforme citam os Diretores de Turismo e de Cultura de Urussanga. À vista disso, o Quadro 1 sintetiza as atividades turísticas encontradas nas vinícolas, no momento da pesquisa.

Vinícolas	Varejo	Degustação	Harmonização	Eventos	Visita guiada	Restauração	Hospedagem
Del Nonno	X	X	X	X	X**		
Mazon	X	X		X	X	X	X
Trevisol	X	X	X		X		
De Noni	X	X			X*		
Quarezemim	X	X*			X*		

Quadro 1 – Atividades turísticas nas vinícolas da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Nas vinícolas Mazon e Trevisol, a recepção acontece de forma estruturada: com agendamentos (via telefone ou site); funcionários designados a contar a história da uva e da empresa e apresentar a produção; e vivências ao ar livre/nas cantinas, incluindo alimentação. Nas propriedades assinaladas com um asterisco, a visita é esporádica e espontânea, dependendo da demanda do turista e de sua interação com o atendente (normalmente, membro da família). Já na vinícola marcada com dois asteriscos, a visita ocorre de forma estruturada e com agendamento, no entanto, encontrava-se temporariamente interrompida, devido à pandemia.

É importante destacar que os alimentos ofertados nas vinícolas seguem uma proposta em geral “de origem italiana”, ressaltando a herança cultural local, a qual, consonante à Gilmar Trevisol (atual presidente da ProGoethe), também é valorizada por meio da inserção de “alguns

quitutes da nossa região para estar movimentando a economia local da região de Urussanga e das agricultoras aqui que fazem as coisas, como a ‘bolacha da nonna’, o queijo colonial, a geleia, o salame...”.

Em 2021, as possíveis atividades turísticas nas vinícolas alteraram-se. Ao mesmo tempo que uma estruturou a visita, integrando um breve percurso na propriedade e um singelo memorial – com ferramentas e maquinários utilizados na produção vitivinícola por seus antepassados (Trevisol) –, outra, interrompeu as degustações, em virtude das medidas de controle da pandemia (Quarezemin, localizada em Içara) e outra, paralisou visitas, degustações e eventos por segurança (Del Nonno). Apesar disso, encontrou-se hospitalidade no acolhimento ao turista e na explanação dos diferenciais da uva e da relação das famílias com o vinho em todas as organizações, mesmo as que estavam trabalhando somente com o varejo.

Verificou-se, também, de acordo com os entrevistados, a expansão do uso de mídias digitais para comunicar-se com os consumidores a partir de lives e parcerias com líderes de opinião – sommeliers que retratam a seus seguidores, a região e seus vinhos. Além disso, observou-se a articulação entre setor privado e comércios turísticos – criando o site Urussanga Turismo (<http://urussangaturismo.com.br/>), que define o local como “Terra do Vinho”; a oferta de cursos para funcionários e empreendedores; a concepção de rotas turísticas; e a reforma das vinícolas para receber visitantes. Tudo isso reflete a identidade que caracteriza a comunidade local, contribuindo para fortalecer e autenticar a marca de Urussanga – reformulada no período pandêmico, por meio de consultoria do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), tal qual para oportunizar a atração de potenciais viajantes em busca de experiências memoráveis.

Igualmente apontado por Borges e Menezes (2019), estes empreendimentos buscaram:

...aumentar as suas opções de canais de venda, melhorar a sua relação e posicionar melhor a sua marca na mente do cliente [...]. Cada vez mais vinícolas estão a acrescentar serviços à venda de vinho, trazendo turistas para participar e conhecer como o vinho é produzido e a região onde a produção ocorre. Ao fazê-lo, o cliente fica mais envolvido



com uma marca específica⁹⁴ [como a IP Vales da Uva Goethe] (n.p., tradução nossa).

Tal apontamento comprova o empenho da região em distinguir-se de destinos similares, por meio da vantagem competitiva – “razão pela qual os seus clientes escolhem a oferta da empresa, produtos ou serviços, e não a concorrência disponível no mesmo mercado de atuação, exatamente porque sua oferta é vista como única, ou melhor” (BARBOSA et al., 2017, p. 44), o que, segundo os mesmos autores, favorece todo o trade turístico por meio do efeito multiplicador da atividade.

Manifestou-se, do mesmo modo, o adequado uso das chamadas capacidades dinâmicas (detectar, aprender, integrar, coordenar e reconfigurar, respectivamente), alterando-se as metodologias da “produção” turística dos estabelecimentos, segundo técnicas que objetivaram “evitar impactos negativos na organização” (LAVANDOSKI et al., 2017, p. 468) mediante períodos de instabilidade e situações inesperadas (LAVANDOSKI et al., 2017).

Em concordância com Yang, Zhang e Rickly (2021), a resiliência de destinos turísticos depende da aptidão para superar crises (imprevistos internos) e desastres (imprevistos externos) de seus próprios atores locais, ditando a sobrevivência (ou não) de pequenas e médias corporações integradas ao turismo. Nessa perspectiva, as empresas envolvidas à IPVUG revelam grande capacidade de recuperação frente ao cenário imposto pela covid-19 mundialmente, sobretudo ao desprenderem-se do tradicionalismo centrado nos eventos, para renovarem-se com base em atrativos alicerçados na uva e no vinho, viabilizando “um leque de oportunidades para aquelas que souberem formular estratégias na reconfiguração das atividades da cadeia de valor e no desenvolvimento das capacidades gerenciais e competências coletivas” (MATTIA; MACKE; SARATE, 2017, p. 67).

⁹⁴ “to increase their options of selling channels, improve their relationship and better position their brand in the mind of the client [...]. More and more wineries are adding services to the sale of wine, bringing tourists to participate and get to know and how the wine is produced and the region where production takes place. In so doing, the customer gets more involved with a specific brand” (BORGES; MENEZES, 2019, n.p.).

Por outro lado, o fato de que o simples reconhecimento da IG não resulta em nenhuma vantagem socioeconômica instantânea ficou ainda mais claro, durante a pandemia do Novo Coronavírus. Elucidou-se a relevância de gestões integradas, comunitárias e prolongadas e a urgência da assimilação e valorização da temática por “consumidores, produtores, [...] indústria e comércio [...], por meio da atuação do Estado, dos Ministérios, Secretarias, Instituições e Associações regionais” (NETO et al., 2016, p. 2906). Esse entendimento pode, aliás, colaborar com a compreensão da cadeia turística acerca do aproveitamento fragmentário da potencialidade da IP Vales da Uva Goethe, que, desde de seu registro, em 2012, enfrenta obstáculos de articulação entre fabricantes e fornecedores, os quais tendiam a operar separadamente dos demais, comprometendo as ações sinérgicas da ProGoethe (NETO et al., 2016).

Outro desafio experimentado pelo vinho Goethe⁹⁵ e pelos demais vinhos finos nacionais concentra-se em enfrentar a globalização produtiva e a competição mercadológica (MATTIA; MACKE; SARATE, 2017), além de balancear a adesão a sistemas, normas e tendências internacionais com o mantimento de “sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e das experiências acumuladas através da história desta bebida, que permanecem ajustadas à geografia, aos valores e à cultura da região produtora” (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012, p. 332).

Não obstante, os Vales da Uva Goethe projetam-se a um caminho semelhante ao percorrido pelo Estado do Rio Grande do Sul – principal centro vitivinícola nacional – com uma

rápida trajetória ascendente, tanto em termos de quantidade de visitantes quanto na qualidade dos serviços ofertados [...] não apenas por conta da iniciativa empreendedora dos produtores, mas também pela qualidade do vinho produzido e pela sua associação a outros atrativos turísticos da região (CASTRO et al., 2017, p. 399).

⁹⁵ Cabe destacar que o vinho Goethe não é considerado vinho fino, pois advém de uma uva híbrida. Conforme vários entrevistados, embora não receba essa categorização, o vinho de uva Goethe não necessariamente é pior que os finos, podendo ter até qualidade superior, dependendo do cuidado e dos processos utilizados em sua confecção. Entretanto, há aqueles que relatam o sofrimento de preconceito e de momentos de maior dificuldade, inclusive por órgãos estatais e paraestatais, por conta dessa questão.



Desse modo, os esforços futuros deverão direcionar-se à uma melhor interpretação dos enoturistas visitantes da região, e de seus desejos e expectativas, com o intuito de “implementar estratégias de marketing melhor endereçadas aos públicos-alvo, e, também, ajustarem a respectiva oferta em matéria de serviço/produtos e, por essa via, tornarem-se mais competitivos” (LIMA; RIBEIRO; NUNES, 2020, p. 802).

Considerações Finais

A covid-19 provocou disrupções em praticamente todos os setores, mas pode-se afirmar que o Turismo foi um dos mais afetados. Apesar das perdas, a “pausa” imposta propiciou a oportunidade de repensar, assim como trouxe novas possibilidades, especialmente, a destinos menos populosos e com atividades ao ar livre. Diante desse cenário, propôs-se analisar a conjuntura enoturística dos Vales da Uva Goethe em meio à pandemia da covid-19. O estudo de caso foi efetivado por meio de análise documental, observação direta em campo e entrevistas. Os dados apontam que a pandemia permitiu um repensar do Turismo na região, tirando o foco dos grandes eventos e levando-o às experiências.

Com base na análise do comportamento enoturístico dos Vales da Uva Goethe, mediante cenário pandêmico imposto pelo Novo Coronavírus, constatou-se, inicialmente, um impacto direto no fluxo de visitantes recebidos pelos produtores em suas vinícolas e a paralisação temporária de alguns empreendimentos. Entretanto, a pandemia do SARS-CoV-2 assumiu-se, simultaneamente, como propulsora de mudanças pertinentes nas estruturas até então vigentes – conectando o trade turístico (poder público e privado, e a sociedade), e readequando/revolucionando as empresas, segundo as demandas atuais. Tal conjuntura é observada, principalmente, no arranjo de produtos turísticos mais duradouros, opostos à sazonalidade dos eventos.

Cabe destacar que os eventos não serão excluídos das atrações turísticas. Aliás, no início de 2022, mesmo com uma “nova onda” de acometidos por síndromes respiratórias (resultantes da variante Ômicron do coronavírus, bem como do subtipo H2N3 do vírus Influenza), ocorreu a 14ª Vindima Goethe. Inicialmente, houve vasta programação, tanto nas dependências das vinícolas, dos restaurantes

e de outros comércios locais, quanto nos espaços públicos – porém, em razão da piora do cenário, apenas as atrações nas vinícolas foram mantidas com os devidos cuidados. No caso específico desses empreendimentos, foco do presente capítulo, a programação incluiu visita aos parreirais, colheita e pisa da uva, degustações, harmonizações, piqueniques nos parreirais, “sunsets” musicais, aulas (master class em frente ao vinhedo), “almoço típico italiano”, além da comercialização de uva, vinho e outros produtos coloniais, conforme os dados da rede social oficial “Vales da Uva Goethe” (2022). Houve, portanto, algumas iniciativas, que não estavam ocorrendo no momento das visitas realizadas. Essas atividades (com exceção das que dependem do momento da safra) podem e devem ser mantidas após a vindima.

O contexto pandêmico, ao intensificar e ocasionar alterações na conduta dos visitantes, beneficia a inovação e o desenvolvimento enoturístico da IPVUG, que aderiu a novas estratégias turísticas, a fim de superar a presente crise. Tais transformações, formam um novo panorama, capaz de auxiliar a conversão da IP dos Vales da Uva Goethe para denominação de origem (DO), conforme igualmente ambicionam os vinicultores e vitivinicultores entrevistados. No entanto, é preciso que toda a cadeia produtiva se articule e passe, definitivamente, a trabalhar em conjunto para alcançar as metas desejadas e continuar a progredir. Por fim, como sugestão de estudos futuros, podem ser formuladas pesquisas acerca das atitudes dos consumidores, em destinos enoturísticos, após a pandemia.

Agradecimentos

À Fundação Araucária/CNPq, pelo apoio financeiro e aos entrevistados, pela disponibilização dos relatos e materiais para a realização da pesquisa.

Referências

BARBOSA, F. S.; LACERDA, D. P.; VIEGAS, C. V.; SANTOS, A. S. Rotas turísticas em regiões vinícolas: Enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul - Brasil. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v. 19, n. 1, p. 31-51, 2017.



BORGES, M. C.; MENEZES, D. C. Motivations for tourism adoption by vineyards worldwide: A literature review. **BIO Web of Conferences**, v. 12, 2019.

BORTNOWSKA, K.; ALBERTON, A.; MARINHO, S. V. Cultura e Alimentação: análise das festas gastronômicas na Serra Gaúcha. **IX Seminário ANPTUR - IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de maio de 1996**: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Presidência da República, 1996.

CAMARGO, U. A.; TONIETTO, J.; HOFFMANN, A. Progressos na Viticultura Brasileira. **Revista Brasileira de Fruticultura**. Jaboticabal - SP, v. Especial, p. 144-149, 2011.

CASTRO, V. A.; SANTOS, G. E. O.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G; GIRALDI, J. M. E. Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 380-402, 2017.

COELHO, M. F.; MAYER, V. F. Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, 2020.

DRĂGULĂNESCU, I.-V.; SANDU, M.; ANDRONICEANU, A-M. Wine Management and Multiplier Effects on Local Economies. The 14th International Management Conference. **Anais**. Bucharest – Romania: University of Bucharest, 2020.

GABARDO, W. O.; VALDUGA, V. A paisagem do vinho: o gosto da experiência. In: MEDEIROS, R. M. V.; LINDNER, M. (Eds.). **Patrimônio, turismo e vitivinicultura**: marcas na paisagem. 1. ed. Alvorada: Jad Editoração Gráfica, p.10-25, 2021.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Lista das Indicações de Procedência Concedidas**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESDEPROCEDNCIARECONHECIDAS.At29Jun2021.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2021.

LAVANDOSKI, J.; SILVA, J. A.; VARGAS-SÁNCHEZ, A.; PINTO, P. S. L. G. S.

Indutores e efeitos do desenvolvimento do enoturismo nas vinícolas: a perspectiva das capacidades dinâmicas. **Turismo - Visão e Ação**. Camboriú, Santa Catarina: Universidade do Vale do Itajaí, v. 19, n. 3, p. 458-486, 2017.

LAVANDOSKI, J; TONINI, H.; BARRETO, M. Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 2, p. 216-232, 2012.

LIMA, B. D. R.; RIBEIRO, J. C.; NUNES, V. P. Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo dos perfis dos enoturistas do Vale dos Vinhedos e do Vale de São Francisco. **Redes (St. Cruz Sul Online)**, v. 25, n. 2, p. 782-808, 2020.

MATTIA, A. A.; MACKE, J.; SARATE, J. A. R. Enoturismo e território: O caso dos Vales dos Vinhedos (RS/Brasil). **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v. 19, n. 1, p. 52-78, 2017.

MARTÍNEZ-POVEDA, A.; AGULLÓ TORRES, A. M.; BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L. Confinamiento por Covid-19: ¿cómo ha impactado en el consumo de vino y en las actividades de enoturismo? **Libro de Actas del XIII Congreso de Economía Agroalimentaria**, 1-3 de setembro de 2021. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena, 2021. Pp. 553-556. Disponível em: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/10566>. Acesso em: 5 de jan. 2022.

MEHTA, S.; SAXENA, T.; PUROHIT, N. The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? **Journal of Health Management**, v. 22, n. 2, p. 291-301, 2020.

MIAO, L.; IM, J.; FU, X.; KIM, H.; ZHANG, Y. Proximal and distal post-COVID travel behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 88, p. 103-159, 2021.

NAVE, A.; DO PAÇO, A.; DUARTE, P. A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: insights and perspectives. **International Journal of Wine Business Research**, v. 33, n. 4, p. 457-480, 2021.

NETO, R. J.; FREIRE, P. S.; VIEIRA, A. C. P.; ZILLI, J. C. Vales da Uva Goethe: uma análise do processo de institucionalização da indicação geográfica para o desenvolvimento socioeconômico. **Revista GEINTEC**. São Cristó-



vão/SE: v. 6, n. 1, p. 2894-2908, 2016.

PELLIN, V.; VIEIRA, A. C. P. Enoturismo em experiências de Indicação Geográfica: estratégia para o desenvolvimento regional. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, v. 10, n. October, p. 144-153, 2018.

RIMT; MTUR. **Tendências do Turismo 2021**. Brasília: [s.n.]. Disponível em: http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/_layouts/15/start.aspx#/SitePages/NEWS.aspx. Acesso em: 4 ago. 2021.

VALDUGA, V. Território, patrimônio e turismo: o vinho em Bento Gonçalves/RS. In. **Anais do VI ANPTUR - Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo/SP: Universidade Anhembi Morumbi – UAM, 2009. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/41.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2022.

VALDUGA, V.; GIMENES-MINASSE, M. H. O Enoturismo no Brasil: Principais Regiões e Características da Atividade. **Territoires du Vin**, n. 9, 2018. Disponível em: <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>. Acesso em: 6 jan 2022.

VALES DA UVA GOETHE. **Programação 14ª vindima Goethe** – Vinícolas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYAUsm-uaE9/>. Acesso em: 11 jan. 2022.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M; BRUCH, K. L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da indicação de procedência Vales da Uva Goethe. **Revista GEINTEC**. São Cristóvão/SE: v. 2, n. 4, p. 327-343, 2012.

YANG, Y.; ZHANG, C. X.; RICKLY, J. M. **A review of early COVID-19 research in tourism**: Launching the Annals of Tourism Research's Curated Collection on coronavirus and tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 91, p. 1-17, 2021.

YIN, R. Estudo de Caso. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

O livro conta com um total de 20 textos do 14º Fórum Internacional de Turismo realizado em 2020 e 15º Fórum Internacional de Turismo realizado em 2021, em duas seções: Governança Turística e Competitividade da Destinação. O livro busca aproximar a pesquisas acadêmicas com as necessidades do mercado.