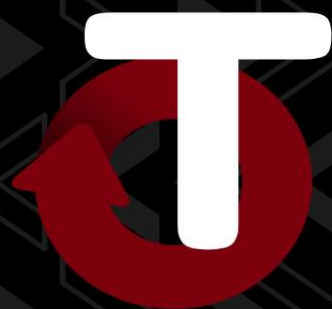


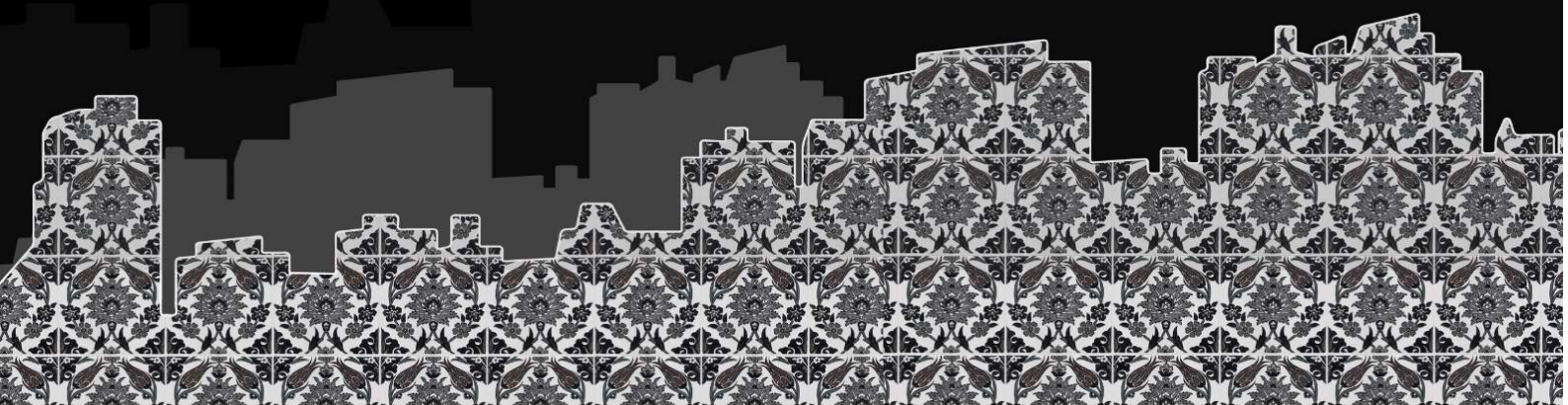
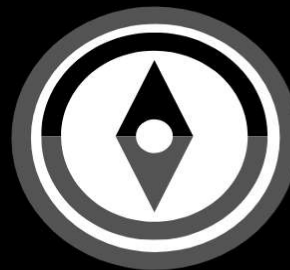


REVISTA CIENTÍFICA
TURISMO &
CIDADES

v. 2, n. 4, jul./dez. 2020

ISSN 2674-6972

Periodicidade: Semestral





UNIVERSIDADE FEDERAL DE MARANHÃO - UFMA
GRUPO DE PESQUISA TURISMO, CIDADES E PATRIMÔNIO
REVISTA TURISMO & CIDADES

ISSN 2674-6972

RTC - 4a. edição

Copyright © 2020 Universidade Federal do Maranhão
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial da Revista Turismo & Cidades desde que citada a fonte.

A Revista Turismo & Cidades (RTC) é uma revista publicada pelo Grupo de Pesquisa “Turismo, Cidades e Patrimônio” da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) de periodicidade semestral e circulação nacional e internacional, disponibilizada em formato eletrônico. Destina-se à publicação de artigos científicos inéditos e interdisciplinares, entrevistas, relatos de experiência, resenhas de livros sobre temáticas em Turismo, Geografia, Arquitetura, Urbanismo, Patrimônio, História e Administração. A RTC tem em seu Conselho Editorial e Científico avaliadores nacionais e internacionais.

Indexada por: Scholar Google, DOAJ, Latindex, Sumários, Diadorim
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Revista Turismo & Cidades

Grupo de Pesquisa Turismo, Cidades e Patrimônio

Universidade Federal do Maranhão

Endereço: Complexo Fábrica Santa Amélia, Rua das Crioulas, 214-282 - Centro. São Luís – Maranhão - Brasil. CEP: 65015-090.

Contatos: rturismoecidades@ufma.br / rturismoecidades@gmail.com.

Instagram: [@rturismoecidades](https://www.instagram.com/rturismoecidades).

Site: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/index>.

As informações contidas nos artigos publicados na Revista Turismo & Cidades são de responsabilidade exclusiva de seus autores.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
Prof. Dr. Natalino Salgado - Reitor

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
Profa. Dra. Lindalva Martins Maia Maciel

DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
Prof. Dr. Jonilson Costa Correa

COORDENAÇÃO DO CURSO DE TURISMO
Profa. Dra. Mônica de Nazaré Ferreira de Araújo

GRUPO DE PESQUISA TURISMO, CIDADES E PATRIMÔNIO
Prof. Dr. Saulo Ribeiro dos Santos
Profa. Ma. Ângela Roberta Lucas Leite

EQUIPE REVISTA TURISMO & CIDADES
Editores-chefes
Prof. Dr. Saulo Ribeiro dos Santos
Profa. Ma. Ângela Roberta Lucas Leite

Comissão Editorial
Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto
Prof. Dr. Andrei Mikhail Zaiatz Crestani

Gerente de Edição
Profa. Ma. Grace Kelly Silva Sobral Souza

Designer Gráfico
Fernanda Gomes Costa Furtado
Jhonnatan Oliveira Santos

Marketing
Profa. Ma. Joana da Silva Castro Santos
Ravel Paixão

Normalização
Profa. Ma. Maria de Fátima Ribeiro dos Santos

Revisão
Alexandra Araújo Monteiro

Daniel Batista Rocha
Jayne Silva de Sousa Borges
Juliana Santos Pacheco
Larissa Emanuelle da Silva Rodrigues de Oliveira
Raul Franclin dos Santos Pacheco

Conselho científico

Dra Isabel Jurema Grimm, Instituto Superior de Administração e Economia, Brasil
Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza, Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Cleber Augusto Trindade Castro, Instituto Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Jonilson Costa Correia, Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. José Antônio da Conceição Santos, Universidade do Algarve/Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo e Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar, Portugal
Prof. Dr. José Arilson Xavier de Souza, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof. Dr. Leandro Beneditini Brusadin, Universidade Federal de Ouro Preto/Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Prof. Dr. Luiz Machado Mendes Filho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Prof. Dr. Marcelo Ribeiro, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Prof. Dr. Protásio Cezar dos Santos, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof. Dr. Ricardo Lanzarini, Departamento de Turismo (DETUR) Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil
Prof. Dr. Sergio Moacir Marques, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura - PROPAR/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Sampaio Cutrim, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof. Dr. Tiago Savi Mondo, Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Brasil
Prof. Me Ivan Rego Aragão, Universidade Tiradentes, Brasil
Profa. Dra. Conceição de Maria Belfort, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Profa. Dra. Luzia Neide Teixeira Coriolano, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Profa. Dra. Thais Trovão Zenkner, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Profa. Dra. Filipa Brandão, Universidade de Aveiro, Portugal
Profa. Dra. Jessica Ivonne Lalangui Ramírez, Universidad Metropolitana del Ecuador Sede Machala, Equador
Profa. Dra. Juliana Medaglia Silveira, Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, Brasil
Profa. Dra. Leticia Peret Antunes Hardt, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Brasil
Profa. Dra. Marysol Castillo-Palacio, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
Profa. Dra. Zélia Breda, Universidade de Aveiro, Portugal
Profa. Dra. Sheila Sánchez-Bergara, Ostelea Tourism Management School, Espanha
Profa. Dra. Adriana Fumi Chim-Miki, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Profa. Dra. Grete Soares Pflueger, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Profa. Dra. Kláutenys Guedes Cutrim, UFMA, Brasil

Profa. Dra. Ligia Terezinha Lopes Simonian, Universidade Federal do Pará, Brasil
Profa. Dra. Manon Garcia, Centro Universitário Internacional UNINTER, Brasil
Profa. Dra. Sueli Aparecida Moreira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ, Brasil

Agradecemos aos avaliadores que contribuíram com a 4a. edição e permitiram assegurar o padrão de qualidade da Revista Turismo & Cidades

André Riani Costa Perinotto
Arkley Marques Bandeira
Grace Kelly Sobral Silva Souza
Grete Soares Pflueger
Izac Oliveira Belino Bonfim
Jessica Ivonne Lalangui Ramírez
José Antônio da Conceição Santos
Lara Brunelle Almeida Freitas
Linda Maria Rodrigues
Thais Trovão Zenkner
Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega
Letícia Peret Antunes Hardt
Kláutenys Dellene Guedes Cutrim
Karoliny Diniz Carvalho

Manon Garcia
Marcelo Silva de Souza Ribeiro
Marysol Castillo-Palacio
Monica de Nazaré Ferreira de Araújo
Ricardo Lanzarini
Rosélis Barbosa Câmara
Saulo Rondinelli Xavier da Silva
Sérgio Sampaio Cutrim
Tatiana Colasante
Vinicius Boneli Vieira
Isabel Jurema Grimm
Leandro Benedini Brusadin

SUMÁRIO

Expediente.....	1
Editorial.....	9
A PERSPECTIVA DOS VEREADORES SOBRE O TURISMO EM MATINHOS, LITORAL DO PARANÁ	
<i>THE CITY COUNCILLORS PERSPECTIVE ON TOURISM IN MATINHOS, THE PARANÁ COAST</i>	
Christopher Smith Bignardi Neves e Marcos Luiz Filippim.....	11
ESTUDO DO TURISMO NA PRÁTICA DO ESPORTE DE AVENTURA DE VOO LIVRE NO MUNICÍPIO DE PATU (RN)	
<i>STUDY OF TOURISM IN THE PRACTICE OF FREE FLIGHT ADVENTURE SPORT IN THE MUNICIPALITY OF PATU (RN)</i>	
Edigleuson Da Costa Ribeiro, Cláudia Regina Tavares do Nascimento, Marcia Maria Duarte, José Orlando Costa Nunes e Edinal Salustiano da Silva.....	35
O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DO TURISMO NO DESTINO BRASIL	
<i>THE INSTAGRAM AS A TOOL FOR DISSEMINATION OF TOURISM IN THE BRAZIL'S DESTINATION</i>	
Fabíola Fernandes Silva e Leandro Tavares Bezerra.....	56
O PROCESSO DE (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE EM CURITIBA – PR: implicações geográficas para a cultura e identidade local	
<i>THE SPACE (RE) PRODUCTION PROCESS FOR TOURISM IN SANTA FELICIDADE NEIGHBORHOOD IN CURITIBA - PR: contributions to cultural geography and local identity</i>	
Ramon Spironello Nascimento, Vinícius de Paula Ismael e Guilherme de Lemos Gomes.....	76
O TURISMO EM ALTA FLORESTA-MT: plano municipal do turismo como proposta de desenvolvimento	
<i>TOURISM IN ALTA FLORESTA-MT: municipal plan of tourism as a development proposal</i>	
Elisângela de Souza e Vanusia Santos de Oliveira.....	97
O TURISMO NO ESTADO DE MINAS GERAIS, BRASIL: uma análise comparativa da demanda turística nacional e internacional entre os anos de 2008 a 2018	
<i>TOURISM IN THE STATE OF MINAS GERAIS, BRAZIL: a comparative analysis of the national and international tourism demand between 2008 and 2018</i>	
Carolyne Castro Carvalho Silva, Melise de Lima Pereira e Maurício Ragagnin Pimentel.....	117



REVISTA CIENTÍFICA

TURISMO & CIDADES

PLANEJAMENTO DE ATIVIDADES ESPECIAIS EM CIDADES TURÍSTICAS: o caso de Gramado/RS

PLANNING SPECIAL ACTIVITIES IN TOURIST CITIES: the case of Gramado/RS

Izabele Colusso, Susiê Ghesla.....131

TURISMO DE EVENTOS NO COMBATE À SAZONALIDADE: o Floripa Conecta 2019

EVENT TOURISM TO COMBAT SEASONALITY: the Floripa conecta 2019

Paulo Victor Silva, Danielle Eloiza Platen e Tiago Savi Mondo.....145

TURISMO NO BRASIL: trajetórias para criação de um destino-nação

TOURISM IN BRAZIL: trajectories for creating a destination-nation

Wanderson José Francisco Gomes.....162

Editorial

2020 foi um ano de muitos desafios para a *Revista Turismo & Cidades*. Uma tarefa assumida com determinação e compromisso por toda equipe editorial. A 4ª edição representa o resultado de todo esforço apreendido trazendo o que temos de melhor na produção e publicização de trabalhos acadêmicos a nível nacional e internacional. São no total 9 artigos submetidos congregando temáticas como: turismo, cidades, eventos, transporte e destinos, que temos o orgulho de apresentar a vocês, caros leitores (as).

O primeiro artigo que inaugura a 4ª edição é o texto dos pesquisadores Christopher Smith Bignardi Neves e Marcos Luiz Filippim intitulado “*A perspectiva dos vereadores sobre o turismo em Matinhos, Litoral do Paraná*”. A escrita parte do olhar dos vereadores do município de Matinhos - PR a fim de compreender suas perspectivas sobre a atividade turística do lugar e de problematizar os impactos positivos do turismo como fator de desenvolvimento do município.

Em seguida é apresentado trabalho dos (as) autores (as) Edigleuson da Costa Ribeiro, Cláudia Regina Tavares do Nascimento, Marcia Maria Duarte, José Orlando Costa Nunes e Edinal Salustiano da Silva com o título “*Estudo do turismo na prática do esporte de aventura de voo livre no município de Patu (RN)*”. O texto parte da prática do turismo de aventura a partir do voo livre realizado na cidade de Patu-RN a fim de perceber as variantes qualitativas para prática de esporte de aventura enquanto modalidade esportiva.

Os (as) autores (as) Fabíola Fernandes Silva, Leandro Tavares Bezerra no artigo “*O Instagram como Ferramenta de Disseminação do Turismo no Destino Brasil*” versa identificar a partir de imagens fotográficas como o destino Brasil está sendo disseminado na rede social Instagram, uma análise resultante do recorte temporal entre os meses de janeiro a março de 2019.

Ramon Spironello Nascimento, Vinícius de Paula Ismael e Guilherme de Lemos Gomes propõe uma análise do espaço geográfico do bairro Santa Felicidade em Curitiba-PR partindo de fundamentos teóricos que reforçam a importância dos reflexos da identidade local a partir da cultura e dos processos históricos de construção do bairro, no texto “*O processo de (re)produção do espaço pelo turismo no bairro de Santa Felicidade em Curitiba – PR: contribuições para a geografia cultural e identidade local*”.

O manuscrito “*O turismo em Alta Floresta-MT: Plano municipal do turismo como proposta de desenvolvimento*” escrito por Elisângela de Souza e Vanusia Santos de Oliveira objetivou investigar o processo de elaboração do Plano de Turismo do município de Alta Floresta em Mato Grosso considerando a construção da usina hidrelétrica no Rio Teles Pires.

As autoras Carolyne Castro Carvalho Silva, Melise de Lima Pereira e Maurício Ragagnin Pimentel analisam os dados da demanda turística do Estado de Minas Gerais entre os anos de 2008 a 2018 com base nos dados apresentados pela Secretaria de Turismo do Estado com vista a perceber a qualificação e o aperfeiçoamento dos destinos turísticos no trabalho cujo o título é “*O turismo no Estado de Minas Gerais, Brasil: uma análise comparativa da demanda turística nacional e internacional entre os anos de 2008 a 2018*”.

Izabel Colusso e Susiê Ghesla analisam a dinâmica urbana, a ocupação do solo, a forma de implantação de atividades especiais e outros fatores que impactam o setor do turismo e a qualidade de vida na cidade de Gramado no Rio Grande do Sul, no texto “Planejamento de atividades especiais em cidades turísticas: o caso de Gramado/RS”.

O artigo “*Turismo de eventos no combate à sazonalidade: o Floripa Conecta 2019*” de autoria de Paulo Victor Silva, Danielle Eloiza Platen e Tiago Savi Mondo, busca perceber o perfil dos participantes, os impactos econômicos e a avaliação do maior evento realizado na cidade de Florianópolis no mês de agosto de 2019.

Por fim, o artigo de Wanderson José Francisco Gomes intitulado “*Turismo no Brasil: trajetórias para criação de um destino-nação*”. Nele, o autor analisa as mudanças técnicos-administrativas entre os anos de 1930 a 2003 que propiciaram o Estado brasileiro a criação do destino-nação.

Agradecemos aos autores (as) que confiaram seus trabalhos a Revista Turismo & Cidades e a todos os envolvidos no processo de submissão à publicação e, claro, a você leitor (a). Desejamos uma excelente leitura.

Grace Kelly Silva Sobral Souza
(Gerente de Edição da Revista Turismo & Cidades).



A PERSPECTIVA DOS VEREADORES SOBRE O TURISMO EM MATINHOS, LITORAL DO PARANÁ

THE CITY COUNCILLORS PERSPECTIVE ON TOURISM IN MATINHOS, THE PARANÁ COAST

Christopher Smith Bignardi Neves*
Marcos Luiz Filippim**

Resumo: Este estudo de caráter exploratório com abordagem qualitativa tem como objetivo analisar a perspectiva dos vereadores do município de Matinhos, litoral do Paraná, acerca da atividade turística por meio da aplicação de questionário com dezoito questões semiestruturadas entregue aos legisladores. As reflexões provenientes desta pesquisa possibilitam caracterizar a interpretação dos edis acerca do turismo como fator de desenvolvimento do município, sendo o turismo propulsor da economia local, caracterizado pelo segmento de sol e praia. A percepção dos vereadores é exposta como resultados da análise de dados, onde concebem o turismo como uma atividade muito importante para o desenvolvimento local. Nas considerações finais os autores afirmam que a inexistência do Plano Municipal do Turismo, do Conselho Municipal de Turismo, e de uma Lei Municipal do Turismo afeta o desenvolvimento da atividade.

Palavras-Chave: Matinhos. Litoral do Paraná. Turismo. Desenvolvimento. Vereadores

Abstract: This exploratory study with a qualitative approach aims to analyze the perspective of the councilors of the municipality of Matinhos, on the coast of Paraná, about the tourist activity through the application of a questionnaire with eighteen semi-structural questions delivered to legislators. The reflections from this research make it possible to characterize the interpretation of the councilors about tourism as a factor of development of the municipality, and tourism is the driving force behind the local economy, characterized by the sun and beach segment. The perception of councilors is exposed as results of data analysis, where they conceive tourism as a very important activity for local development. In the final considerations the authors state that the lack of the Municipal Tourism Plan, the Municipal Tourism Council, and a Municipal Tourism Law affects the development of the activity.

Keywords: Matinhos. Paraná Coast. Tourism. Development. Councilmen.

1 Introdução

O planejamento turístico dos destinos perpassa diversos setores, em especial o público, que se caracteriza como um dos principais, em decorrência de suas funções

* Graduação (Tecnólogo) em Gestão de Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Setor Litoral. Graduação (Licenciatura Plena) em Pedagogia pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Mestrando em Gestión y Dirección de Equipos pela Escuela de Negocios Europea de Barcelona (ENEB). Mestrado em Turismo (UFPR). Doutorando em Geografia (UFPR). Professor Pedagogo Coordenador na Prefeitura Municipal de Paranaguá. E-mail: smithbig@hotmail.com.

** Graduado em História pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), especialização em Administração Pública e em Publicidade e Propaganda, mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), e doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com período Sanduíche na Universidade do Minho (Portugal). E-mail: marcoslupim@yahoo.com.br.

reguladoras e da capacidade de propor ações que conduzem ao desenvolvimento socioeconômico do local em questão.

As contribuições do poder público no turismo relacionam-se às esferas dos poderes executivo, legislativo e judiciário. As políticas públicas que norteiam o setor normalmente são produzidas ou aperfeiçoadas através do poder legislativo, que por meio de leis regulamentam a atividade. Ocorre que as legislações nacionais exercem supremacia em relação àquelas elaboradas por estados e municípios, de forma que os entes federados infranacionais dispõem de poder regulatório limitado, restringido assim o alcance de suas proposições.

Santos (2017, p. 4) relata que “apesar das políticas públicas nortear a atividade turística, são poucas as bibliografias que relacionam o turismo com o poder legislativo municipal”. Para quem não está familiarizado às subjetividades que impactam no desenvolvimento de uma localidade, este estudo se apresenta como um motivador para maiores aprofundamentos, pois propõe uma reflexão acerca do planejamento, gestão pública e desenvolvimento turístico.

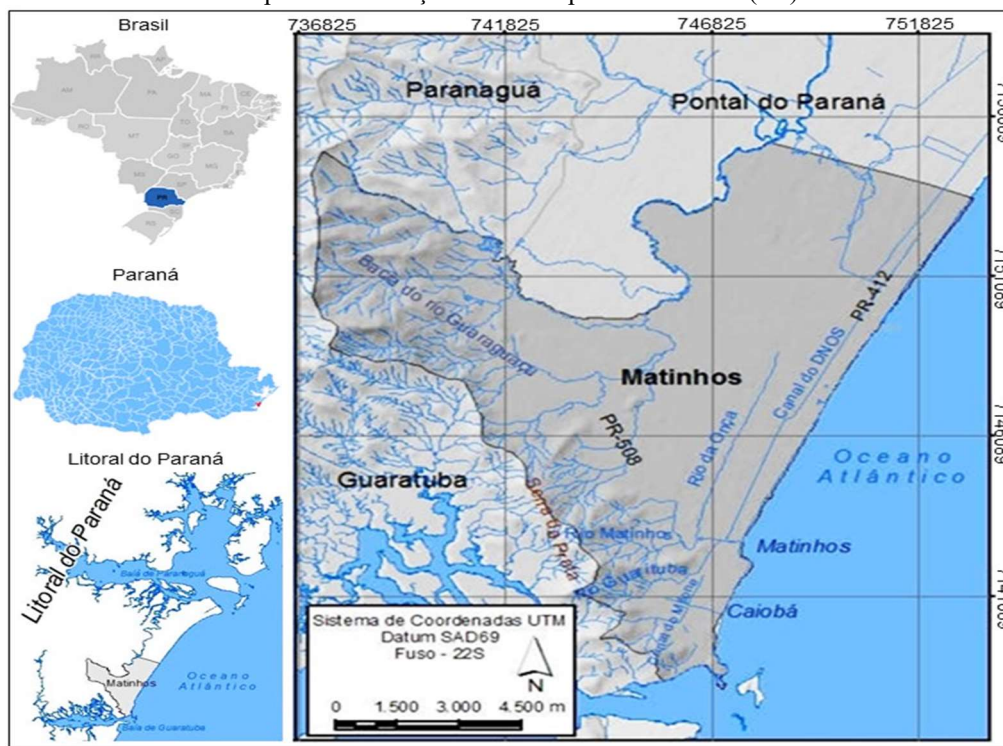
A análise enfoca o município de Matinhos, localizado na região litorânea do estado do Paraná, sul do Brasil, conhecido por ser um balneário turístico, que tem maior frequência de turistas no período de veraneio, compreendido entre os meses de dezembro a março (FILIPPIM, 2015; ANGULO, 2000). Nos demais meses do ano, o município sofre com a baixa visitação, o que caracteriza a alta sazonalidade do local.

A estrutura deste estudo contempla um panorama das influências que a atividade turística exerce na localidade. Para tanto, faz-se a apresentação do município, expõe-se a literatura especializada que conduz o estudo, ou seja, a necessidade da gestão pública no turismo; apresentação dos fundamentos metodológicos, que antecede a análise da perspectiva dos vereadores, findando com as considerações dos autores.

2 Caracterização de Matinhos

O município paranaense de Matinhos (Mapa 1) faz parte da microrregião de Paranaguá, possuindo área de 117,899 km², em dados mais recentes, do Instituto Brasileiro Geografia e Estatística (IBGE, 2019) estima a população em 34.720 pessoas, o que confere a densidade demográfica de 293,51 hab./km².

Mapa1 - Localização do município de Matinhos (PR)



Fonte: Os autores (2020)

Em 2010 o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH-M), apresentou índice de 0,743 (IPARDES, 2019). Possui como municípios limítrofes Paranaguá, Pontal do Paraná (ao norte) e Guaratuba (ao sul). Matinhos situa-se a 109,10 km da capital do Estado, Curitiba (IPARDES, 2019).

Segundo Leal (2002), Matinhos está inserida em uma Planície Litorânea, ou Planície Costeira, tendo em geral uma altura inferior a 20m sobre o nível do mar. No que se refere ao clima, os meses mais frios apresentam temperatura média inferior a 18°C, e nos meses mais quentes temperatura média superior a 22°C.

Foi a partir da década de 1950, que a ocupação do uso balneário se intensificou no litoral sul do Paraná (SAMPAIO, 2006). Com isso cresce o uso da orla oceânica, causando problemas socioambientais, mais evidentes no final dos idos de 1970 (FILIPPIM, 2015).

Matinhos é caracterizado pela predominância de segundas residências. No último censo nacional, há registro da existência de 33.022 imóveis na área urbana (IBGE, 2010), cujos 23.302 não eram ocupados por moradores, o que representa 70,56% de imóveis subutilizados.

O número de turistas no litoral paranaense aproxima-se no período de verão a um milhão (PARANÁ TURISMO, 2013), enquanto que a população da região se aproxima de 256 mil habitantes (IBGE, 2010). A sazonalidade destaca-se na literatura acerca do turismo na região, caracterizando-a neste contexto conforme mencionado por Ângulo (2000), Estados (2003), Filippim (2015) e Sampaio (2006).

Foi identificado que os gestores públicos de Matinhos segundo o Conselho do Litoral (COLIT, 2006, p. 11) buscam o “desenvolvimento do turismo de massa, [como] principal atividade econômica do município”. Com isso, deixam de ponderar alguns aspectos, como a ocorrência dos impactos negativos ocasionados pela atividade, reflexo de planejamentos superficiais, incentivando que algumas ações governamentais e/ou privadas a percebam como único meio de desenvolvimento.

3 Gestão pública e turismo

Um pressuposto basilar entre os pesquisadores é que o turismo deve ser satisfatório não apenas para os turistas, mas também para os residentes, sendo que as melhorias do patrimônio turístico beneficiam ambos. Desta forma, Boullón (2002) acredita que seja necessário definir um planejamento inicial para a operação turística, como forma de melhor gestão, pautada em critérios técnicos.

Para Bahl (2004, p. 43), “deve-se supor que a fisionomia de alguns municípios poderá alterar-se pela necessidade da definição de espaços adequados e apropriados para instalação da planta turística.” Para o autor, não são todas as localidades que agrupam atrativos turísticos em quantidade aceitável para se desenvolverem como núcleos receptivos, precisando que seja feito um agrupamento do que existe na região formando um produto, o que possibilita ampliar as opções de atuação para a prática das atividades turísticas.

Logo, para o desenvolvimento do turismo da forma como preconiza Valls (2006), é preciso que estejam envolvidos os setores público e privado que se encontram no destino turístico. Tomazzoni (2016, p. 38) entende que estes setores “conjugam os fatores necessários ao funcionamento e ao desenvolvimento do turismo”.

Bissoli (1999, p. 35) aponta que “o planejamento turístico, processo para o desenvolvimento do turismo, passa por uma vontade política e decisão de todos aqueles que estão empenhados no desenvolvimento do turismo”. Gomes (2019) atenta para o fato de que

há certo oportunismo na gestão pública do turismo, principalmente por parte dos políticos, que buscam visibilidade e novos meios para angariar votos.

As políticas públicas para o turismo no Brasil foram melhor formuladas, segundo Conceição (2020), a partir da década 1990. Para o autor uma das preocupações da gestão pública centra-se em desenvolver e normatizar o turismo. Conforme Cruz (2002, p. 40), tais funções se dão pelo fato de que o poder público tem legitimidade para representar os interesses da sociedade, em que o “objetivo geral [é] de alcançar e dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num dado território”.

Seguindo este entendimento, Tomazzoni (2016) aponta que o setor público, em suas esferas de governo – nacional, estadual e municipal – deve investir no fomento do turismo, inclusive, dando prioridade para seu desenvolvimento.

Segundo Santos (2017, p. 4), “uma das maneiras de se materializar as políticas públicas é por meio das leis criadas pelo Poder Legislativo. A partir delas, podemos identificar quais diretrizes nortearam um período, e até mesmo um governo ou governante”. Cabe ressaltar que a legislação acerca do turismo é jurisdicionada nos âmbitos nacional e estadual com maior veemência, cabendo ao legislativo municipal pouca competência sobre o setor, salvo ordenamentos específicos salvaguardados a eles.

Sob outra perspectiva, é de responsabilidade do poder executivo a gestão sobre o turismo. Desta forma, a influência política que exercem os vereadores pode refletir os anseios dos envolvidos no setor ou até mesmo dos cidadãos que percebem o fenômeno na localidade.

O planejamento turístico, segundo Ruschmann (2000, p. 9), “consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando, desse modo, os efeitos negativos nos recursos”. Pinto e Nakatani (2019) sugerem que diante as discussões sobre o turismo feita “pela gestão pública no âmbito estadual é importante verificar como a gestão municipal também percebe esta questão”.

O objetivo deste estudo consiste em analisar o planejamento, gestão e desenvolvimento do turismo no município de Matinhos a partir de múltiplos aspectos sob a perspectiva dos vereadores acerca desse objeto. De modo mais específico, apresentar a interpretação dos membros do poder legislativo municipal acerca do turismo como fator de desenvolvimento da localidade.

4 Metodologia

Para Veal (2011, p. 28) a pesquisa científica se baseia “na lógica, na razão e na análise sistemática de evidências”. Desta forma, ao se propor um estudo na área das ciências sociais aplicadas o autor acrescenta que, por ser o lazer e o turismo campos novos de estudos, há uma necessidade inicial de explorar essa área do saber, e com isso podem ser consideradas como exploratórias, pois “procura descobrir, descrever ou mapear padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente estudadas ” (VEAL, 2011, p. 29).

A consecução dos objetivos da pesquisa demandou a aplicação de um questionário, composto por 18 questões semiestruturadas, aos vereadores do município de Matinhos (PR), da gestão 2017-2020, a fim de obter suas visões acerca das influências do ordenamento jurídico relacionado ao turismo, em parte, produzido pelos próprios edis, sobre a dinâmica da localidade e, em via inversa, os efeitos da atividade turística sobre o município.

Após a aplicação dos questionários, as respostas das questões foram inseridas no software Excel, que proporciona a elaboração de planilhas, tabelas, quadros e gráficos a partir das respostas obtidas. A interpretação das informações garante o anonimato dos participantes, pois as respostas foram tratadas de forma isolada, relacionando-as exclusivamente com a pergunta que a originou.

A escolha da análise de dados ocorre por se tratar, segundo Creswell (2010, p. 217) “de um processo permanente envolvendo reflexão contínua sobre os dados, formulando questões analíticas e escrevendo anotações durante todo o estudo”. Desta forma, quadros e tabelas apresentam os dados coletados concomitantemente à sua redação e interpretação. Para o autor, intercalar essas abordagens proporciona uma compreensão mais realista dos resultados do estudo, facilitando a identificação das especificidades inerentes à sua natureza, fornecendo sentido aos dados e os relacionando ao contexto. Portanto, o estudo sob a ótica de Creswell (2010), pode ser caracterizado como exploratório-descritivo.

5 Análise e discussão dos dados

Desde a emancipação política do município de Matinhos ocorreram doze gestões, tendo diversos representantes ocupando o cargo legislativo e executivo. Conforme o artigo 29 da Constituição Federal, no inciso IV, alínea b, a composição da câmara é de 11 vereadores,

para o mandato 2017-2020. A totalidade dos legisladores municipais, em atividade no mês de setembro de 2019 participou da pesquisa.

Pode-se perceber com base no Quadro 1, que todos os vereadores são do sexo masculino, não havendo representação feminina nesta legislatura, o que reproduz a sub-representação observada em âmbito nacional, já que levantamento coordenado por Bremaeker (2016) por intermédio da Associação Transparência Municipal, identificou que entre os 57.592 vereadores eleitos no Brasil, 86,48% são do sexo masculino.

À época do pleito eleitoral (2016), com exceção do Partido da Mobilização Nacional (PMN) e Partido Socialista Brasileiro (PSB), todos os demais partidos do Quadro 1, faziam parte da mesma coligação, que elegeu o representante do poder executivo municipal; o Partido Democrático Trabalhista (PDT) é o que possui mais representantes, três dos onze vereadores. O Quadro 1 apresenta um sucinto perfil dos vereadores interrogados pela pesquisa.

Quadro 1 – Perfil dos vereadores de Matinhos (PR)

Partido	Votos	Idade*	Naturalidade	Ocupação	Grau de Instrução
Partido da República (PR)	670	35	Paranaguá (PR)	Professor e Instrutor de formação profissional	Superior Completo
Partido Popular Socialista (PPS)	597	42	Jades (SP)	Terapeuta Ocupacional e Fisioterapeuta	Superior Completo
Partido Democrático Trabalhista (PDT)	646	54	Joinville (SC)	Pescador	Fundamental Completo
Partido Social Liberal (PSL)	535	51	Iraí (RS)	Comerciante	Fundamental Completo
Partido Social Cristão (PSC)	478	43	Matinhos (PR)	Servidor Público	Médio Completo
Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)	864	43	Matinhos (PR)	Vereador	Médio Completo
Partido Socialista Brasileiro (PSB)	682	33	Paranaguá (PR)	Professor	Superior Completo
Partido da Mobilização Nacional (PMN)	261	56	Terra Boa (PR)	Locutor e Comentarista de Rádio/TV e Radialista	Ensino Médio Completo
Partido Democrático Trabalhista (PDT)	606	54	Itarumã (GO)	Servidor Público	Fundamental Completo
Partido Socialista Brasileiro (PSB)	786	29	Paranaguá (PR)	Empresário	Superior Completo**
Partido Democrático Trabalhista (PDT)	908	51	Curitiba (PR)	Empresário	Médio Completo
Partido Social Cristão (PSC)	562	45	Matinhos (PR)	Pescador	Médio Completo

Fonte: Os autores (2019)

Em relação à idade dos vereadores, computada até 31 de dezembro de 2019, notadamente o mais jovem possuía à época do estudo, 29 anos, e o mais velho, 56 anos. A média de idade dos vereadores é de 44 anos, dois anos a menos do que a média de idade

identificada por Oliveira (2016) na gestão anterior. Bremaeker (2016, p. 4) expõe que “a maior parte dos Vereadores eleitos no Brasil se encontra na faixa de idade de 40 a 44 anos”.

Ao se analisar a escolaridade dos vereadores, o Quadro 1 apresenta que apenas dois vereadores possuem até o ensino fundamental completo, seguido por nove vereadores que completaram o ensino médio, destes, quatro legisladores concluíram também o ensino superior. Esse maior grau de escolaridade presumivelmente contribui para o entendimento e melhor desempenho da função. Ao comparar com a gestão anterior (2013-2016), Oliveira (2016) apontava a predominância de vereadores com o ensino fundamental incompleto.

No tocante à religião, analisando as redes sociais dos edis, dois se identificam como católicos, enquanto os demais nove, como evangélicos, reflexo do exponencial crescimento de religiões pentecostais e neopentecostais, com marcada ação no campo político no Brasil nos últimos anos. Geralmente, formam bancadas nas casas legislativas dos três níveis de governo (municipal, estadual e federal) e suas pautas acabam por influenciar programas e políticas públicas nas mais diferentes áreas, inclusive o turismo.

Conforme notado por Oliveira (2016, p. 33), mesmo que os vereadores de Matinhos não promovam proselitismo a alguma religião, “podem misturar a religião e a política na medida em que, inspirados por sua consciência religiosa, podem ingressar na política e defender propostas ancoradas na motivação ou moralidade religiosa”, uma vez que parte dos votos obtidos na candidatura vem de membros da mesma igreja. Dos onze vereadores, seis são naturais do litoral do Paraná, nascidos em Matinhos e Paranaguá, esse vínculo otimiza a compreensão dos fatores socioculturais que regem a vida local. Mesmo aqueles que não nasceram nesta região residem aqui por longo período.

Tal como analisado por Oliveira (2016) as atividades profissionais dos vereadores desta gestão, mantêm o contato com o público de forma massiva, ocorre por meio do comércio, da mídia, e no contato com o serviço público. Não difere do estudo de Oliveira (2016) e de análise do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) o fato de que a atividade de vereador aparece como uma atuação profissional. Por outro lado, a ocupação exercida também é frequentemente adotada como complemento ao nome parlamentar.

A maioria dos vereadores está em seu primeiro mandato, ou seja: seis deles exercem pela primeira vez o cargo, três estão em seu segundo mandato, completam a lista um vereador em terceiro e outro em quarto mandato. Aqui, relacionando com a atividade profissional, um vereador em quarto mandato exercerá ao término desta, 16 anos de função

legislativa, o que abre margem para estudos posteriores acerca da profissionalização dos políticos em esfera municipal e possíveis desdobramentos dessa prática no âmbito do turismo.

Oliveira (2016, p. 52), que entrevistou os vereadores do mesmo município anteriormente, percebeu que “a importância do turismo é ressaltada nas falas [dos vereadores] por se tratar da atividade econômica mais relevante para o município”, identificando num primeiro momento a recorrência do termo “turista” em quinze vezes nas entrevistas realizadas.

Diante da importância do turismo citada pelos vereadores no estudo de Oliveira (2016), realizou-se um levantamento das legislações municipais que abordam o turismo. Para tanto, o caminho adotado para concretizá-lo consistiu no acesso à página de internet oficial da Câmara de Vereadores de Matinhos, através do link: <https://www.camaramatinhos.pr.gov.br/>, utilizando a aba “legislação”, seguida por “pesquisa de leis”.

Este procedimento redireciona e possibilita a aplicação de um conjunto de filtros que podem ser adicionados na busca, como por exemplo: “Busca por palavras no título da Lei”; “Busca por palavras no corpo da Lei”; “Busca pelo número da Lei”; “Busca por categoria”; e busca “Por ano”. Foi adotado o uso do primeiro filtro, buscando por leis aprovadas e sancionadas em que pelo menos um dos termos “turismo”, “turístico” e “turística” estivesse em seu título. Diante disso, obtiveram-se 19 resultados, que centram as leis diretamente elaboradas para o turismo no município, percebendo que a legislatura atual apresentou única matéria específica envolvendo o turismo.

A Lei nº 2015 de 28 de janeiro de 2019, no qual extingue a sociedade de economia mista denominada de Centro de Animação Turística e Cultural de Caiobá S/A, criada com base na Lei nº 252 de 27 de novembro de 1989. O referido Centro quando em sua criação recebeu uma área de 13.972,25 m², e capital autorizado de Ncz\$ 6.500.000,00 (cruzeiros novos), que em valores atualizados, através do IPCA e INPC do IBGE, IGP-DI e INCC da Fundação Getúlio Vargas (FGV) representaria R\$ 8.562.942,54.

Quando questionados, dois vereadores concebem o turismo como algo importante para o município, e nove vereadores afirmam ser o turismo algo muito importante. Deste entendimento, deriva a importância que presumivelmente haveria de ter a atividade, porém não foi corroborada pelas leis diretamente aprovadas e sancionadas, mesmo quando se pondera a ressalva de que parte do ordenamento jurídico relacionado ao setor ultrapassa a competência ou escopo de atuação dos edis municipais, conquanto esteja sob jurisdição

estadual ou federal ou ainda seja da competência do Poder Executivo, que também detém a prerrogativa de gestão.

Tabela 1 – Importância do turismo para Matinhos (PR) segundo os vereadores

<i>Percepção do Vereador</i>	<i>Quantidade</i>
Nenhuma importância	0
Pouco importante	0
Indiferente	0
Importante	2
Muito importante	9

Fonte: Os autores (2019)

Esse entendimento fica reforçado quando se inquire os vereadores a respeito de elaboração de leis e/ou propostas de lei. Quando perguntados sobre a autoria de matéria que envolva o turismo, dez vereadores afirmam ter apresentado à Câmara propostas. O único vereador a não apresentar, justificou-se: *“Ainda não devido ao curtíssimo tempo de vereança, mas já estou providenciando e muito em breve, apresentarei projeto.”* (VEREADOR 10).

Dos respondentes positivos à pergunta apresentada, foi solicitado que apresentassem o número da lei aprovada ou sua descrição. As respostas obtidas apresentam algumas divergências quando analisadas na página de internet da Câmara de Vereadores, ou seja, os números de leis apresentados se referem apenas colateralmente à atividade turística.

As respostas que apresentaram a descrição da lei, em alguns casos, referem-se à criação ou realização de eventos, delegando à Secretaria de Turismo a sua organização e inserção no calendário de eventos do município.

Outros eventos citados pelos vereadores, como indicação de lei para propulsionar o turismo no município, seriam o carnaval, eventos esportivos, concursos, festivais e “amostras” [sic] culturais e “shows”, novamente sem lei específica. Para o Vereador 2, a “vinda de eventos esportivos e shows” podem impactar diretamente no turismo, relatando o mesmo ser um captador desta atividade, o que sugere uma atuação mais no sentido de discutir ações do que propor instrumentos legais formalizados na legislação.

Algumas respostas apresentam ligação direta com o turismo|: para o Vereador 4 *“Existe diversos projetos de indicação ao executivo, como totens informativos nos balneários, portais, CAT - Centro de Atendimento ao Turista”*; o Vereador 6 propôs *“Projeto visando a publicidade e divulgação dos pontos turísticos”*, o Vereador 6 relata, ainda, ter elaborado *“o projeto Caiçara Tur, [que] se apresentou como indicação e cabe ao poder executivo desenvolver”*. O fragmento extraído da resposta remete à afirmação de Penha e Silva (2019, p.

19), para quem “a capacitação do pequeno empresário pode aquecer a economia, gerando mais empregos e contribuindo para o desenvolvimento da região do qual ele está inserido”; tal proposição poderia ser adaptada ao setor do turismo e apresentada pelos vereadores.

Dentre as respostas obtidas no questionário, está a Lei nº 2047 de 26 de abril de 2019 que “Institui a Semana de Integração Ecumênica e dá Outras Providências”, inseridas na categoria de data comemorativa. Curiosamente, esta lei dita ecumênica estipula em seu artigo 2º que se “Estimulará a Promoção de Missas, Cultos, Pregações da Palavra, Louvores, Adorações, Shows Cristãos [grifo nosso]” a promoção de todas as religiões cristãs, excluindo as demais religiões, como as de matriz africana, ferindo a Constituição Federal (1988) que estipula:

Art. 19. É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: I – estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes, relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público. (BRASIL, 1988).

Em um novo questionamento, buscou-se a percepção dos vereadores quanto ao “nível de influência que o Legislativo Municipal exerce no desenvolvimento turístico da cidade”. Para três vereadores a função que desempenham é de pouca influência, para outro é indiferente. De forma contrária, a maioria dos vereadores entende como sendo de alta influência suas atividades – para três vereadores – e de muita influência – para quatro vereadores.

A influência do legislativo é de tal magnitude que pode dificultar o desenvolvimento turístico de uma localidade, seja no âmbito municipal, estadual ou federal. Por outro lado e em sentido contrário, também pode funcionar como um vetor de fomento ao setor. Para compreensão desta influência, apresenta-se a seguir algumas ações que podem partir da Câmara de Vereadores, senão, de sua exclusiva responsabilidade.

As legislações federais vigentes definem que para um município acessar recursos do MTur, e fazer parte do Mapa do Turismo Brasileiro, ele deve ter o Turismo incluído na Lei Orçamentária Anual (LOA), mencionando os recursos necessários para atingir o previsto na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), esta tem como objetivo estabelecer um conjunto de instruções em termos e normas de forma e conteúdo; devendo constar na LDO as metas e prioridades da administração pública municipal.

Também é condição necessária a existência de um Órgão Oficial de Turismo Municipal (OOT) que consiste em “uma unidade física e social responsável por implantar as políticas de Turismo e orientar as ações dos diferentes segmentos do setor em nível municipal” (PARANÁ TURISMO, 2017, p. 40). Sua criação ocorre por meio de lei municipal no início de cada gestão. A função do OOT está na criação de facilidades turísticas por meio de criação de instrumentos legais, ou seja, leis, decretos, políticas, planos, projetos, programas e outros meios.

Faz-se conveniente mencionar que algumas dessas ações são iniciativas do Executivo, mas demandam o escrutínio e anuência da Câmara, que eventualmente pode oferecer emendas. Além disso, quase sempre o Legislativo tem assento ou representação no Conselho Municipal de Turismo (CMT) (nos municípios em que existe essa instância).

O CMT é caracterizado por ser “um colegiado de entidades, com caráter consultivo e deliberativo, criado através de Lei Municipal, que une esforços do poder público, da iniciativa privada e da comunidade” (PARANÁ TURISMO, 2017, p. 40), sua criação também ocorre por meio de lei municipal, e cabe à Prefeitura ou Câmara Municipal analisar os aspectos legais do anteprojeto de lei, submeter a aprovação e votação dos vereadores e ser sancionado pelo prefeito. O CMT já foi criado algumas vezes, inicialmente através da Lei nº 56, de 22 de dezembro de 1970; seguida pela Lei nº 602, datada de 18 de novembro de 1997; precedida pela nova Lei nº 1191 de 23 de abril de 2009; e, alterada pela Lei nº 1497 de 23 de novembro de 2011.

Outra criação que se dá por lei é a do Fundo Municipal do Turismo (FMT), que consiste em uma “conta” que concentra recursos de diversas procedências, tendo como destinação a promoção e consolidação da atividade turística municipal. O FMT é gerido pelo CMT, possibilitando assim sua autonomia financeira.

A origem dos recursos destinados ao Fundo é regida pela Lei nº 4320/64, com justificativa legal por parte da Câmara de Vereadores, sendo que os recursos orçamentários devem ser previstos no exercício anterior. Já a utilização dos recursos é regida pela Lei n.º 8666/93 - Lei de Licitações Públicas. (PARANÁ TURISMO, 2017, p. 43).

Ambos, CMT e FMT, partem da iniciativa da Prefeitura e/ou da Câmara de Vereadores, não excluindo a organização e solicitação por parte da comunidade. Também cabe aos vereadores, auxiliar na implantação do Plano Municipal de Turismo (PMT), que

consiste em um documento de planejamento, que reúne propostas norteadoras do processo de desenvolvimento do Turismo municipal.

O Plano Municipal de Turismo é um trabalho coletivo do poder público e da iniciativa privada. Portanto, a melhor forma de realizá-lo e executá-lo é através do Conselho Municipal de Turismo ou de outra forma de governança municipal, a partir da definição de um grupo de trabalho especialmente formado para esta atribuição. (PARANÁ TURISMO, 2017, p. 33).

Considerar os planos nacional, estadual e regional do turismo é essencial para a elaboração dos objetivos e metas de um PMT, por este motivo, é essencial a participação de diversas áreas na elaboração, incluindo o poder legislativo, visto as contribuições legais que podem fornecer. Após esta breve apresentação das influências do poder legislativo na dinâmica do turismo municipal, apresenta-se a concepção dos vereadores acerca do que, no exercício da função, pode contribuir para o desenvolvimento da atividade.

Questionou-se: “Na sua concepção, no que o poder legislativo pode contribuir para o turismo?”. Os entendimentos de suas contribuições são diversificados, em comum pode-se destacar as percepções dos Vereadores, 4, 7 e 10, que apontam respectivamente a “*elaboração de leis, ofícios e cobranças ao executivo*”, “*elaborando projetos e leis*” e “*apresentando projetos na área do desenvolvimento cultural, gastronômico, esportivos*”.

Questionados sobre o grau de conhecimento que os vereadores detinham sobre as legislações do turismo, nos âmbitos Municipal, Estadual e Federal, as respostas estão agrupadas na Tabela 2, fornecendo melhor visualização. As perguntas possibilitavam assinalar as alternativas que variavam do não conhecimento ao conhecimento integral das legislações. Iniciando pelo conhecimento da legislação municipal do turismo, um vereador não respondeu este questionamento, outro afirmou não conhecer, cinco assinalaram conhecer parcialmente, enquanto quatro vereadores afirmam conhecer muito a legislação municipal do turismo.

Tabela 2 – Conhecimento das legislações sobre o turismo

<i>Nível de Conhecimento</i>	<i>Municipal</i>	<i>Estadual</i>	<i>Federal</i>
Não conheço	1	2	1
Conheço pouco	0	3	3
Conheço parcialmente	5	2	4
Conheço muito	4	3	2
Conheço integralmente	0	0	0
Não respondeu	1	1	1

Fonte: Os autores (2019)

Cabe ressaltar aqui o fato de **não existir** uma Lei Municipal do Turismo (LMT) em Matinhos, tal como **não há** um PMT. Segundo o Portal Matinhos (2019), ocorreu em 26 de abril de 2019 uma reunião entre o secretário municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico, a diretora da Secretaria de Turismo, o diretor de Desenvolvimento Econômico, com representantes do Sebrae (PR) para debater um possível acordo para criação do PMT.

Desta forma, pode-se relativizar a afirmação dos vereadores em conhecer uma lei que sequer existe, ou em outro caso, um Plano Municipal de Turismo que também não existe. Nesse contexto, o vereador que mencionou não ter conhecimento da legislação acaba por paradoxalmente demonstrar maior coerência.

Sobre o conhecimento da legislação estadual do turismo, desconhecem, dois vereadores; pouco conhecimento, três vereadores; conhecimento parcial, dois vereadores; muito conhecimento, três vereadores; outro vereador não assinalou nenhuma das alternativas. O Estado do Paraná, por meio da Assembleia Legislativa e do Executivo, promulgou no dia 13 de novembro de 2008, a Política de Turismo do Paraná, Lei nº 15.973, que “Estabelece a Política de Turismo do Paraná, conforme especifica, e adota outras providências”.

Dada à natureza sintética deste estudo, optou-se por não discorrer de modo aprofundado sobre as legislações do turismo no âmbito do Estado do Paraná, uma vez que tal exercício acabaria por extrapolar o objeto-fim da pesquisa e teria tão-somente a função de ilustrar peças legais que os vereadores conhecem (ou, mais frequentemente, que não conhecem).

Ainda sobre o domínio das legislações do turismo, questionados sobre o conhecimento das diretrizes federais do turismo, as respostas dos vereadores de Matinhos foram da seguinte maneira: um vereador não tem conhecimento; três vereadores conhecem pouco; quatro vereadores têm um conhecimento parcial das leis federais; dois afirmam ter muito conhecimento; enquanto um vereador não respondeu a esta pergunta.

A principal matéria legal do turismo fica a cargo da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que “Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico” revogando leis anteriores. Tal como no questionamento anterior, diante da vasta gama de instrumentos legais dirigidos ao ordenamento jurídico do setor de turismo e suas subáreas, não cabe aqui traçar caminhos paralelos que distanciariam do objetivo deste estudo.

Foi solicitado aos vereadores que atribuísssem uma nota de 1 a 5 acerca do potencial de determinados segmentos para o município de Matinhos, para tanto a nota 1 referia-se como de nenhum potencial, 2 para baixo potencial, 3 para potencial mediano, 4 para alto potencial e 5 de potencial muito alto. As notas atribuídas pelos vereadores foram somadas, possibilitando um teto máximo de 55 pontos.

Foi apresentado aos vereadores um rol de segmentações turísticas identificado pela demanda da localidade. Neste questionamento é evidente a consolidação do turismo de sol e praia, vislumbrando pela ótica dos vereadores que novos segmentos podem ser abarcados pela dinâmica turística. A Tabela 3 reflete as potencialidades dos segmentos apresentados nas perspectivas dos vereadores, confirmando a supremacia do turismo de Sol e Praia, seguido por turismo de esportes e gastronômico, e, com menos potencial percebido o turismo rural.

Tabela 3 – Potenciais segmentos para desenvolver o turismo em Matinhos

Maior Potencial		Potencial Intermediário		Menor Potencial	
Segmento Turístico	Nota	Segmento Turístico	Nota	Segmento Turístico	Nota
Sol e Praia	46	Ecoturismo/Natureza	39	Aventura	32
Esportivos	43	Eventos	33	Rural	16
Gastronômico	43	Cultural	33	Outros	16

Fonte: Os autores (2019)

Foi solicitado aos vereadores para que descrevessem os impactos positivos e negativos do turismo em Matinhos, isto porque a atividade gera uma variedade de influências, com modificações na realidade social dos moradores, na economia, no meio ambiente, na paisagem, entre diversos aspectos.

Os impactos negativos do turismo são percebidos de forma tênue pelos vereadores, do total dos entrevistados dois não responderam a questão, um disse ser “baixo”, enquanto três afirmam não ter impactos negativos. Se analisados apenas estes respondentes temos a maioria dos legisladores municipais.

Para outros dois vereadores a maneira como o turismo é organizado influi nos impactos gerados, mencionando o espectro do planejamento, diz o Vereador 3 que *“Se for de uma forma desordenada pode gerar vários prejuízos e danos irreparáveis ao meio ambiente e nossas belezas naturais pela degradação do homem”*.

Dois dos vereadores concentram os problemas gerados pelo turismo como sendo da área de infraestrutura, ocasionado pelo fluxo de turistas, relatando que *“O turismo é nossa principal fonte de renda, na virada do ano nosso município recebe mais de 1 milhão de*

turistas e com isso falta água, coleta de lixo, poluição e o sistema viário arcaico” (VEREADOR 6). Um vereador menciona que a realização de “*eventos tipos show*” é a parte negativa do turismo na cidade. Relacionando esta afirmação com a pergunta anterior, o mesmo vereador concebe que o segmento de eventos é de baixo potencial para a cidade.

No tocante aos impactos positivos, todos os vereadores responderam a questão, sendo que dois descrevem os impactos como “*inócuo*” e “*pouco*”, para outro vereador o impacto positivo é “*alto*”. Atendo-se às respostas mais expressivas, há menção à conservação dos espaços naturais, outro ainda cita a urbanização da orla marítima como um impacto positivo. Em grande maioria, pode-se perceber que a geração de renda e emprego é um dos impactos mais vislumbrados e descritos pelos legisladores, sendo mencionado por sete vereadores, como exemplo o Vereador 11 cita que o “*Turismo é a principal locomotiva de geração de emprego em nossa cidade.*”

No último bloco de questionamentos, se buscou as percepções dos *edis*¹ sobre a atuação de outros órgãos e entidades ligadas ao turismo. Prefeitura, Governo do Estado, Conselho Municipal do Turismo, terceiro setor, entidades de educação e fomento, e empresários, compõem o grupo a ser avaliado.

Quando solicitados a avaliar a gestão municipal do turismo, executada pela Prefeitura Municipal de Matinhos, os vereadores possuem percepções que divergem entre si. Enquanto um vereador a avalia como “*ótimo*” outro a descreve como “*pífe*” [*sic*], outro acredita ser “*regular*”, “*precisa muito mais*”. As divergências de opinião continuam, talvez motivadas pelas disputas partidárias – o anonimato do questionário não possibilita fazer esta análise – ou divergências nas ações executadas.

Em comum, eles acreditam que a prefeitura deveria intensificar as ações de promoção do destino, como um meio de atrair mais turistas ao longo do ano, diminuindo a sazonalidade. Este entendimento, no entanto, pode implicar em riscos, uma vez que ao se ter turistas em grande quantidade, e não ofertar uma estrutura básica o efeito tende a ser o contrário, causando frustrações no visitante. O relato do Vereador 2, traz conotações da sazonalidade “*existe grandes esforços mas nossa economia gira em torno do turismo e por*

¹ 1. Membro do poder legislativo municipal. Vereador 2. HISTÓRIA magistrado romano encarregado da inspeção e manutenção dos edifícios públicos.

isso teria que ser mais intensificado com datas que normalmente teria pouco fluxo de visitantes”.

Quando solicitados a apresentar suas opiniões sobre o Conselho Municipal de Turismo, dois vereadores deixaram o campo em branco, eximindo-se de tecer opiniões, tal qual fez outro ao descrever *“sem comentários”*. Outro registrou *“Com todo respeito não acompanho as ações diretas do conselho, e neste caso prefiro não opinar”* (VEREADOR 5). Possivelmente esse recuo em não tecer avaliações pode ser devido ao fato de que **não existe o CMT**, e isso foi registrado por apenas dois vereadores, um deles enfatizou *“não tem”* e outro *“está em desenvolvimento, tentando evoluir”*.

Tal como ocorreu quando inquiridos sobre a legislação municipal do turismo, outros legisladores apontaram as poucas ações executadas por um conselho inexistente, o pressuposto da existência do CMT reflete na maneira de atuar do vereador, possivelmente pela necessidade deste conselho. Alguns vereadores inclusive apontam o funcionamento do CMT como *“fraco”*, outro como *“bom”*, o Vereador 2 cita que *“São esforçados mas sem nenhuma decisão que influencia no aumento do turismo”*, o Vereador 3 aponta que o CMT *“Vem desenvolvendo suas atividades de maneira atuante”*.

Pelo fato de Matinhos ser um dos balneários mais frequentados no verão, o Governo do Estado desenvolve no município uma série de ações, de marketing e/ou promocionais, bem como ações de infraestrutura de serviços, como o aumento de policiamento e ampliação dos serviços de saúde, para tanto faz o deslocamento de servidores públicos para a região do litoral, ação conhecida como *“operação verão”*.

A Operação Verão, criada pelo Poder Executivo, executada por diferentes áreas de atuação do governo estadual, com o objetivo de qualificar o atendimento à população flutuante nos municípios Paranaense, em virtude do afluxo populacional excepcional, historicamente observado no período de final de ano e férias escolares em alguns municípios do Estado. (PARANÁ, 2019, p. 1).

Para alguns vereadores de Matinhos essa ação é vista como oportunista, pois o governo estadual se exime durante os demais meses do ano, fazendo-se presente apenas na temporada de verão. Para o Vereador 7 é *“pífeia [sic] pois só lembra da nossa região na alta temporada”*, o relato do Vereador 2 é semelhante ao do Vereador 04, que diz: *“Infelizmente o Governo do Estado só lembra do nosso município na época da temporada de verão deixando nossos moradores abandonados na baixa temporada nessa questão do turismo”*.

Para estes edis, as ações do governo estadual em prol do turismo em Matinhos resumem-se apenas ao período de verão, não tendo acréscimos de outras ações, projetos e/ou programas que visem o desenvolvimento da atividade.

Há vereadores que avaliam as ações do governo estadual como “*ótimo como o novo governo*”, enquanto outro diverge afirmando ser “ *muito cedo para avaliar*”. Estas avaliações diretamente se referem à gestão do governador Ratinho Junior do Partido Social Democrático (PSD), que assumiu o cargo no ano de 2019.

As demais avaliações apontam que as ações do governo estadual precisam “*melhorar muito*”, conforme se observa nos comentários do Vereador 5 “*Entendo que o turismo é uma das molas propulsoras do desenvolvimento de toda e qualquer região e o estado do Paraná nos últimos anos pouco fez pelo turismo a nível estadual*”. Há quem acredite que o governo estadual desenvolve um bom trabalho, O Vereador 3 cita um evento como exemplo: “*O Estado vem mesmo administrando, investindo em projetos que possam enaltecer o turismo de nosso litoral, o grande exemplo está sendo os jogos da natureza que vem acontecendo.*”

Os Jogos de Aventura e Natureza, mencionados pelo vereador compõem etapas de um campeonato que congrega 29 modalidades esportivas, ecologia, turismo e aventura. Sua realização abrange 26 municípios paranaenses, as atividades que contemplam o município de Matinhos ocorreram nas datas de 10 a 18 de agosto, e 19 a 27 de outubro de 2019.

No Paraná, existem 14 regiões turísticas, e cada uma destas regiões possui uma Instância de Governança Regional reconhecida e institucionalizada pela Resolução nº 003, de 01 de agosto de 2017 da Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo. Neste programa de regionalização do turismo estadual, Matinhos insere-se na Região Turísticas do “Litoral do Paraná”, e sua representação é feita pela Agência de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Litoral do Paraná (ADETUR-Litoral).

Para seis vereadores as ações desenvolvidas pelo terceiro setor, associações, Organizações não Governamentais (ONGs) e/ou Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) em prol do turismo são “fracas”, apontando que deveria haver maior dedicação e maior participação. Nas áreas correlatas ao turismo são apontadas outras organizações ligadas à área do esporte e do meio ambiente, o Vereador 5 registrou “*Observo que determinadas entidades contribuem indiretamente com o desenvolvimento da cidade e outras de forma direta, cito como exemplo a AMAGEM*”.

A associação citada pelo vereador, Associação Municipal dos Agentes Ambientais de Matinhos (AMAGEM), em parceria com o Sesc Caiobá – Centro de Turismo e Lazer (conhecido popularmente como Hotel Sesc Caiobá, ou simplesmente, Sesc Caiobá) desenvolve o Programa de Sustentabilidade ECOS, que consiste em procedimento de reciclagem dos resíduos, ocorre devido a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Finalizando a avaliação sobre as atuações de organizações do terceiro setor, um vereador prefere não declarar nada e outro não respondeu a questão.

Referente à avaliação sobre atuação dos empresários turísticos de Matinhos, um vereador não respondeu a questão, outros afirmaram ser *“fraca”*, *“quase nula”*, *“eles fazem o que podem”*, *“regular”*, outro ponderou que *“deveriam atuar mais”*, nesta questão as ponderações feitas pelos edis são diversas, e não possibilitam agrupá-las em um único bloco.

O questionário aplicado aos edis fornece base para analisar o entendimento do poder legislativo sobre o turismo municipal, outras questões poderiam ser apresentadas, porém, para uma primeira aproximação, os dados obtidos fornecem um parâmetro de como a dinâmica do turismo ocorre no município referente aos aspectos governamentais institucionais. Este trabalho comunica parte dos resultados, sendo que há outros produtos derivados do esforço de pesquisa que serão oportunamente publicizados, para não ultrapassar a dimensão admitida em trabalhos dessa natureza. Desta forma, as reflexões sobre os dados obtidos por meio do questionário e aqui expostos são apresentadas a seguir.

6 Considerações finais

Este estudo exploratório e descritivo apresentou evidências de que o município de Matinhos, apesar de ter crescido com grandes interferências da atividade turística, precisa desenvolver ações de maior destaque e melhorias envolvendo o fenômeno, em especial no que tange à infraestrutura, com a finalidade de melhor receber seus visitantes e não prejudicar seu convívio com a população.

A precariedade do planejamento turístico municipal para receber os veranistas que frequentam a cidade ocasiona problemas observáveis nos diversos setores. A percepção dos vereadores de que apenas no período de alta temporada o Governo Estadual atua com maior ênfase no município é um reflexo destas falhas.

Matinhos não dispõe de grandes indústrias ou fábricas instaladas no município. A prestação de serviços gira em torno das segundas residências, tais como serviços de reformas ou ampliação dos imóveis; limpezas mensais; serviços de jardinagem; caseiros e limpadores de piscina, entre outros.

É possível afirmar que o município de Matinhos tem no turismo uma forte alternativa de renda e oportunidades. Ao oferecer atividades relacionadas ao turismo de sol e praia, deixa de atender os visitantes interessados em atrativos de parques naturais e unidades de conservação, ecoturistas ou turistas de aventura. No tocante à influência do legislativo no turismo, é possível perceber que a Câmara de Vereadores, por meios dos edis entrevistados relatam ser o turismo um fenômeno de importância para o município de Matinhos, porém a produção de matéria legislativa não apresenta grandes influências no turismo.

A inexistência do CMT, do PMT e de uma LMT afeta o desenvolvimento da atividade. As recomendações do legislativo ao executivo municipal possuem maior significância, o envolvimento dos vereadores com os agentes do turismo contribui para que os debates sobre o fenômeno resultem em amparos legais. Cabe aqui uma reflexão de que a avaliação irrefletida de um órgão que nem sequer existe no município (no caso o CMT) pode ser fruto de um alinhamento político que conduz a uma resposta padrão, que será crítica para qualquer aspecto no caso de quem está na oposição, ou apologética para quem compõe a coalizão de governo. Isso sugere que parte dos respondentes se preocupa mais com seguir diretrizes partidárias ou ideológicas que efetivamente propor alternativas para a principal atividade produtiva do município.

Outro entendimento que se tem a partir das respostas dos vereadores é que, para desenvolver a localidade turisticamente, seria pela variável de realização de eventos, principalmente da área esportiva. Os edis desvalorizam outras potencialidades que o município poderia explorar, a consolidação do segmento de sol e praia é evidente, porém outros segmentos poderiam ser estimulados, tais como os apresentados no questionário.

As percepções dos vereadores sobre as organizações que envolvem o turismo ainda parecem superficiais, nem todos possuem conhecimento da inexistência do CMT, fazem críticas sobre o modo de organização dos empresários, delegando a eles a incumbência de realização de eventos, sem mencionar quais, ou de que tipo; ao tecer críticas dizendo que agem apenas em seu próprio interesse, não percebem que os empresários são investidores que

aguardam retorno financeiro por meio da atividade, como também são geradores de emprego, renda e impostos.

Apontar a promoção do destino como uma forma de atrair mais turistas, como apresentado pelos vereadores, papel esse designado à ADETUR Litoral, mostra-se inconsistente, pois conforme visto no Estudo de Demanda (PARANÁ TURISMO, 2008), nos dados do IBGE (2010), IPARDES (2019) e Monteiro e Nagy (2017), a maioria dos turistas que frequentam Matinhos, são proprietários de segunda residência, desta forma podemos compreender como “turistas fidelizados”, ou seja, que no período de verão frequentam a cidade com maior incidência.

Caberia ao poder Executivo, ao CMT, ao Legislativo, pensar em estratégias para diminuir os efeitos negativos da sazonalidade, problema este identificado inclusive pelos vereadores. Obviamente que um PMT abordaria estratégias, mas até a data da realização deste estudo o município não elaborou um plano turístico em toda a sua história.

Parte da legislação relacionada ao setor do turismo ultrapassa o escopo de atuação dos vereadores, pois estão na jurisdição estadual ou federal. Em que pese essa limitação de prerrogativa para criar e especialmente gerir políticas públicas do setor, os vereadores exercem influência política e consistem no elo de ligação com as demandas dos cidadãos, considerando que são os agentes mais próximos da população.

Cabe salientar que, a maioria das ações e propositura de ordenamento jurídico da área do turismo escapa à competência dos vereadores, por estarem sob a jurisdição ou alçadas estadual ou federal, e ainda pelas atribuições exclusivas do executivo. Assim, o poder discricionário dos edis municipais é limitado por seu escopo reduzido de ação.

Assim, postula-se que, para além dos atributos cênicos, da exuberância da paisagem e do aparente interesse no desenvolvimento turístico de Matinhos, manifesto na perspectiva dos vereadores colhida no presente trabalho, o arcabouço legal e a elaboração de políticas públicas para o setor ainda demandam maior aprimoramento e sofisticação técnica, pois somente a partir do conhecimento da realidade será possível transformá-la, em benefício de turistas e moradores.

Referências

ANGULO, R. J. As praias do Paraná: problemas decorrentes de uma ocupação inadequada. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, n. 99, p. 97-103, 2000.

- BAHL, M. **Agrupamentos turísticos municipais**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BISSOLI, M. A. M. A.; **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 4 set. 2019.
- BREMAEKER, F. E. J. **Perfil dos vereadores eleitos em 2016 Brasil e Regiões**. Rio de Janeiro: Observatório de Informações Municipais, 2016. Disponível em: <http://www.oim.tmunicipal.org.br/>. Acesso em: 20 out. 2019.
- CONCEIÇÃO, R. M. A. Turismofobia e políticas públicas em turismo. **Revista Turismo & Cidades**, São Luís, v. 2, n. 3, 2020.
- COLIT. **Plano Diretor Participativo e de Desenvolvimento Integrado para o Município de Matinhos 2006**. Matinhos: COLIT, 2006. Disponível em: http://www.colit.pr.gov.br/arquivos/File/matinhos_caderno_propostas.pdf. Acesso em: 20 jul. 2019.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRUZ, R. C. A. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2002.
- ESTADES, N. P. O litoral do Paraná: entre a riqueza natural e a pobreza social. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 8, p. 25-41, 2003.
- FILIPPIM, M. L. **A invenção de uma tradição carnavalesca: o carnaval de Matinhos - Paraná (Brasil) sob a perspectiva dos organizadores**. 191f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Curitiba, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/40535>. Acesso em: 14 nov. 2019.
- GOMES, B. M. A. Aspectos políticos do turismo. In: GOMES, B. M. A.; BAHL, M. (org.). **Turismo e sociedade: aspectos teóricos**. São Paulo: All Print Ed., 2019.
- IBGE. **Matinhos**. Brasília, DF: IBGE, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/matinhos/panorama>. Acesso em: 2 fev. 2020.
- IBGE. **Censo demográfico 2010**. Brasília, DF: IBGE, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html>. Acesso em: 25 out. 2019.
- IPARDES. **Caderno Estatístico Município de Matinhos**. 2019. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=83260&btOk=ok>. Acesso em: 25 out. 2019.
- LEAL, C. T. **A valoração paisagística aplicada ao planejamento ambiental urbano: estudo de caso do município de Matinhos - PR**. 2002. 134f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Agrárias, Curitiba, 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/34569>. Acesso em: 29 jan. 2020.

- MATINHOS. Câmara de Vereadores. **Site Oficial**. Matinhos: Câmara dos Vereadores, 2020. Disponível em: <https://www.camaramatinhos.pr.gov.br/>. Acesso em: 10 maio 2020.
- PORTAL MATINHOS. **Parceria com o Sebrae/PR para auxílio na criação do Plano Municipal de Turismo**. Matinhos, 2019. Disponível em: <https://www.matinhos.com/parceria-com-o-sebrae-pr-para-auxilio-na-criacao-do-plano-municipal-de-turismo/>. Acesso em: 24 set. 2019.
- MONTEIRO, R. R; NAGY, A. A cartografia do litoral paranaense. **Confin** [Online], n. 33, 2017. Disponível em: <http://journals.openedition.org/confin/12678>. Acesso em: 30 jan. 2020.
- OLIVEIRA, E. R. X. **As representações sociais do legislativo municipal de Matinhos-PR sobre desenvolvimento territorial sustentável**. 2016. 107f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial Sustentável, Curitiba, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/44046>. Acesso em: 2 dez. 2019.
- PARANÁ. Secretaria de Estado da Saúde. **Resolução nº 479 de 26 de agosto de 2019**. Curitiba: Secretaria de Estado da Saúde, 2019. Disponível em: http://www.saude.pr.gov.br/arquivos/File/---_Resolucao2019/479_19.pdf. Acesso em: 24 set. 2019.
- PARANÁ TURISMO. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo. **Guia do Litoral: Paraná 2014**. Curitiba: Paraná Turismo, 2013. 98 fls.
- PARANÁ TURISMO. **Estudo da demanda turística litoral-PR 2000-2006**. Curitiba: Paraná Turismo, 2008. Disponível em: http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Litoral_2000_2006.pdf. Acesso em: 30 abr. 2020.
- PARANÁ TURISMO. **Orientação para gestão municipal de turismo**. Curitiba: Paraná Turismo, 2017. Disponível em: http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/institucional/APOSTILAVERSAOFINAL_1.pdf. Acesso em: 24 nov. 2019.
- PENHA, A. H. N.; SILVA, M. M. Descomplicando o planejamento estratégico: a implantação simplificada das ferramentas gerenciais em uma microempresa de serviços em São Luís-MA. **Revista Turismo & Cidades**, São Luís, v. 1, n. 1, p. 18-38, 2019.
- PINTO, M. J. A; NAKATANI, M. S. M. O papel do planejamento urbano no desenvolvimento de Curitiba em um destino inteligente. **Revista Turismo & Cidades**, São Luís, v. 2, n. 2, p. 1-20, 2019.
- RUSCHMANN, D. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 2000.
- SAMPAIO, R. **Uso balneário, apropriação do espaço e meio ambiente em Pontal do Paraná, litoral paranaense**. 2006. 207f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Curitiba, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/34765>. Acesso em: 2 dez. 2019.
- SANTOS, M. M. **O turismo sob a ótica do poder legislativo municipal: estudo sobre Juiz de Fora, entre 1947-1963**. 2017. Monografia (Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.



TOMAZZONI, E. L. **Coletânea de estudos turísticos**. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2016.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.



ESTUDO DO TURISMO NA PRÁTICA DO ESPORTE DE AVENTURA DE VOO LIVRE NO MUNICÍPIO DE PATU (RN)

STUDY OF TOURISM IN THE PRACTICE OF FREE FLIGHT ADVENTURE SPORT IN THE MUNICIPALITY OF PATU (RN)

Edigleuson Da Costa Ribeiro*

Cláudia Regina Tavares do Nascimento**

Marcia Maria Duarte***

José Orlando Costa Nunes****

Edinal Salustiano da Silva*****

Resumo: O turismo de aventura vem se destacando no mercado mundial devido ao seu crescimento nos últimos anos. A variedade de atividades e a qualidade do local para a prática do esporte de aventura torna essa modalidade atraente para os mais variados públicos. Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa é analisar o turismo de aventura a partir da prática do voo livre. Para isso, fez-se uma pesquisa quantitativa tipo exploratória onde foi elaborado dois questionários, sendo um para a empresa gestora da prática e outro aplicado de forma presencial com os pilotos praticantes do voo livre. O resultado desta pesquisa indica que o praticante de voo livre também considerado turista de aventura tem como principais motivações sair da rotina, sentir adrenalina, conhecer lugares e estar em contato com a natureza.

Palavras-chave: Turismo. Turismo de Aventura. Esportes de Aventura. Voo Livre. Patu (RN).

Abstract: Adventure tourism has been standing out on the world market due to its growth in recent years. The variety of activities and the quality of the place for the practice of adventure sports makes this sport attractive to the most varied audiences. In this context, the general objective of the research is to analyze adventure tourism from the practice of free flight. For this, an exploratory quantitative research was carried out, in which two questionnaires were prepared, one for the company that manages the practice and the other applied face-to-face with pilots practicing free flight. The result of this research indicates that the practitioner of free flight also considered an adventure tourist has as main motivations to get out of the routine, feel adrenaline, visit places and be in contact with nature.

Keywords: Tourism. Adventure Tourism. Adventure Sports. Free fly. Patu (RN).

* Graduando em Administração. Universidade do Rio Grande do Norte, Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/3082432812632424> E-mail: edigleusoncosta@gmail.com.

** Graduada em Turismo pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR); Mestra em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/4698215373459783>. E-mail: joseorlandobrasil@hotmail.com.

*** Turismóloga. Universidade do Rio Grande do Norte, Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil. Currículo lattes: E-mail: edigleusoncosta@gmail.com.

**** Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Universidade do Rio Grande do Norte, Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/3373017269232749> e-mail: joseorlandobrasil@hotmail.com.

***** Turismólogo. Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, Rio Grande do Norte, Brasil. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/7524292580636081> e-mail: edinal2050@hotmail.com.

1 Introdução

O turismo de aventura é uma atividade que está ligada diretamente com a natureza e que está em constante evolução e crescimento em todo o mundo, ganhando cada vez mais espaço para ser praticado. Contudo, compreende-se que essas atividades de aventura expõem determinados riscos- tanto pessoais como materiais-, podendo variar sua intensidade de acordo com a aventura escolhida.

No Brasil, pode-se destacar vários lugares que praticam a atividade de aventura e isto com diferentes tipos de esportes, sendo a prática de voo livre uma delas. Nessa prática de forma mais específica, o voo livre, encontra-se o município de Patu (RN), que fica localizado na região Oeste do estado e faz parte do polo serrano e tem se destacado não somente no cenário nacional, como também internacional onde recebe pilotos de vários lugares do mundo para a prática desse esporte, tendo em vista que é um local apropriado para isso.

Segundo o Ministério do Turismo (Mtur) - em pesquisa divulgada em 2011- mostra que a natureza, o ecoturismo e o turismo de aventura aparecem em segundo lugar com 26,9% de preferência do turista estrangeiro no Brasil. Os praticantes do turismo de aventura procuram estar em contato direto com as paisagens, a natureza, como também encontrar formas distintas para se aventurar.

Dessa maneira, as empresas que trabalham com o turismo relacionado à prática de esportes “radicais” devem manter medidas para diminuir as probabilidades e consequências dos riscos durante uma atividade de aventura, pois entende-se que a segurança é imprescindível para a prática de atividade turística.

Swarbrooke *et al.* (2003, p. 169) enfatiza que: “As organizações não podem eliminar o risco e precisam reconhecer que o risco em si é parte da motivação para a maioria dos turistas de aventura”. Porém, observa-se que onde há risco faz-se necessário haver segurança e isso implica o entendimento de que a segurança é um dos requisitos imprescindíveis para a realização da vivência turística de aventura, isto é, ao submeter-se a um risco controlável, esse consumidor espera não enfrentar perdas materiais, psicológicas ou físicas (COSTA, 2000).

De acordo com a Política Nacional do Turismo, Lei nº 11.771, art. 34, Decreto nº 7.381, de 02 de dezembro de 2010, as agências de turismo que comercializam serviços de turismo de aventura deverão dispor de Sistema de Gestão de Segurança (SGS), implementado

conforme as normas técnicas oficiais adotadas em âmbito nacional (BRASIL, 2010). Nesse sentido, a Norma da ABNT de 2005 de nº 15.331 afirma que:

[...] um sistema de gestão de segurança para as atividades de turismo de aventura que envolve diversos elementos, de maneira que uma organização possa estabelecer uma política de segurança e alcançar seus objetivos e metas, utilizando técnicas de gestão de risco e incorporando o processo de melhoria contínua das condições de segurança (BRASIL, 2005, p. 5).

E também de acordo com a ABNT 2006, o profissional que conduz clientes nas atividades de turismo de aventura, profissão regulamentada pela portaria nº 27, em 30 de janeiro de 2014 (BRASIL, 2014), deverá ser capaz de planejar rotas de emergências em caso de mau tempo, ter orientação necessária na navegação, gerenciar riscos e perigos, sempre zelando pela segurança de seus clientes.

Na visão de Mendonça (2005, p. 537), as experiências ecoturísticas possuem elevado potencial para a interiorização de princípios da educação ambiental, pois “[...] promovem o aprimoramento das relações dos indivíduos consigo mesmos e auxiliam a tornar conscientes as relações que as pessoas têm umas com as outras no meio natural”.

E assim como o ecoturismo, o turismo de aventura do tipo voo livre procura conciliar a prática do esporte com a preservação da natureza, sendo o praticante dessa atividade de aventura -o voo livre- um ator importante neste aspecto, evitando, assim, a degradação do meio ambiente sem causar problemas para as gerações futuras (PIRES, 2002).

Patu é uma cidade que está inserida no Polo Serrano e possui diversidade para trabalhar diversos tipos de turismo: o turismo religioso, o turismo cultural, o turismo de eventos e o turismo de aventura. Com potencialidade geográfica e um clima favorável, a cidade de Patu (RN) se destaca por estar localizada em uma região propícia para a prática do voo livre, o que pode vir a contribuir para o crescimento do turismo de aventura na cidade.

Sobre a justificativa do tema, a escolha foi a partir da necessidade de explorar mais o turismo local e ainda divulgar, evidenciando como o turismo de aventura vem sendo praticado no município de Patu (RN). Haja vista, a cidade poder vir a ser considerada a capital potiguar do voo livre e tal fato ainda é pouco divulgado por meio de objetos de estudos.

Diante do exposto, o trabalho traz como questionamento o seguinte: como o turismo de aventura, a partir da prática do voo livre se desenvolve no município de Patu (RN).

Este trabalho tem como objetivo geral, analisar o desenvolvimento do turismo de aventura, a partir da prática do voo livre no município de Patu (RN), e tendo como objetivos

específicos: 1. identificar o perfil do turista praticante da modalidade objeto deste estudo; 2. averiguar a estrutura e a prestação de serviços ofertados pela empresa para a prática do voo livre em Patu (RN) e 3. analisar a participação do poder público na divulgação do turismo de aventura no município de Patu (RN). Espera-se que esse trabalho possa ter uma contribuição significativa para outras discussões futuras sobre o turismo de aventura.

A seguir, apresenta-se o referencial teórico composto da temática de turismo e esporte de aventura no Brasil, cujos principais autores abordados foram: Alvares (2005), Costa (2000), Ramos (2003), Soares (2007), Swarbrooke *et al.* (2003) e Uvinha (2005). Posteriormente, apresentou-se a localidade de estudo, a metodologia da pesquisa e seus resultados compostos de análises e conclusão.

2 A prática do voo livre no Brasil

No Brasil, o esporte começou a evoluir a partir da década de 70, precisamente no Rio de Janeiro onde se caracterizou o primeiro voo de asa delta no país- e que fora realizado no ano de 1974 pelo francês Stephan Dunoyer de Segonzac.

Essa prática influenciou os pioneiros brasileiros a praticarem a atividade. Para tal fim, eles instituíram em 1976 a Associação Brasileira de Voo Livre (ABVL), entidade máxima do esporte com sua sede localizada na região de pouso em São Conrado. Sua função é incentivar, respaldar e conceder recursos para a prática da Asa Delta e do Parapente, além de ser responsável pela organização de campeonatos, nortear as federações regionais e simbolizar o voo livre brasileiro internacionalmente. O órgão almeja transformar o Brasil em uma referência para o esporte (BRASIL, 2014).

O voo livre consiste em voar por meio de asa não motorizada. Ele é formado por duas modalidades: a Asa Delta e o Parapente. Segundo Ramos (2003), como atividade de aventura na natureza, o voo livre está relacionado a incertezas, interface com o meio selvagem, tendência de risco e desafio, liberdade proporcionada pela aventura, e preparação rigorosa da segurança antes e no momento de suas ações praxis.

O aparecimento da asa delta ocorreu em função de pesquisas aeroespaciais nos anos 1970. Já o parapente (em francês) ou *paraglider* (em inglês) veio da adaptação de paraquedas utilizados por montanhistas para descer após longas escaladas. No Brasil, há 2000

praticantes de asa delta e 3000 de parapente registrados na ABVL, sendo o esporte um dos poucos em que homens e mulheres competem juntos (KOFF; RAAD FILHO, 2005).

A ABVL está ligada à Comissão de Aerodesporto Brasileira (CAB)- responsável por todos os esportes aéreos no país- e está sujeita às diretrizes determinadas pela Federação Aeronáutica Internacional (FAI) - a entidade máxima que comanda todos os esportes aéreos no mundo-. Em dezembro de 2014, a associação foi convertida em uma confederação, obedecendo as obrigações do Ministério do Esporte. Desse modo, a instituição será adequadamente responsável pelas federações estaduais, associações e clubes locais de voo livre.

Conforme a legislação brasileira, o voo de asa delta para finalidades turísticas não existe **em termos de regulamentação da lei**. Os voos praticados por duas pessoas são considerados “voos de instrução”, e o indivíduo que tem o interesse na ação precisa apresentar-se à associação para receber as primeiras orientações de voo e uma carteira de filiação válida por seis meses para a prática (a continuação do curso é viável, caso o praticante tenha esse interesse). Assim, a prática do turismo acontece como uma consequência e não como um fato original regulamentado para tal fim.

Não há muitas limitações à prática de voo livre, além daquelas previstas na legislação brasileira, como a idade mínima do praticante (a partir de 16 anos, com documentação dos responsáveis legais). O esporte também é acessível para pessoas com qualquer tipo de deficiência física, que não são impossibilitadas de participar. Pouco antes do início da ação, o piloto ajuda o aluno/visitante, já na rampa, orientando-o nas práticas necessárias para o pleno funcionamento da atividade.

A decolagem acontece a partir de uma pequena “corrida” pela rampa, como por exemplo, a da Pedra Bonita que tem o comprimento em torno 5 metros. Essa corrida é relevante para proporcionar, em companhia com o vento, o impulso que manterá a asa estabilizada. No decorrer da decolagem, diferentemente do que se possa pensar, os praticantes não “saltam” da rampa, seu percurso de passos acelerados já concede a força necessária para o voo (BRASIL, 2014).

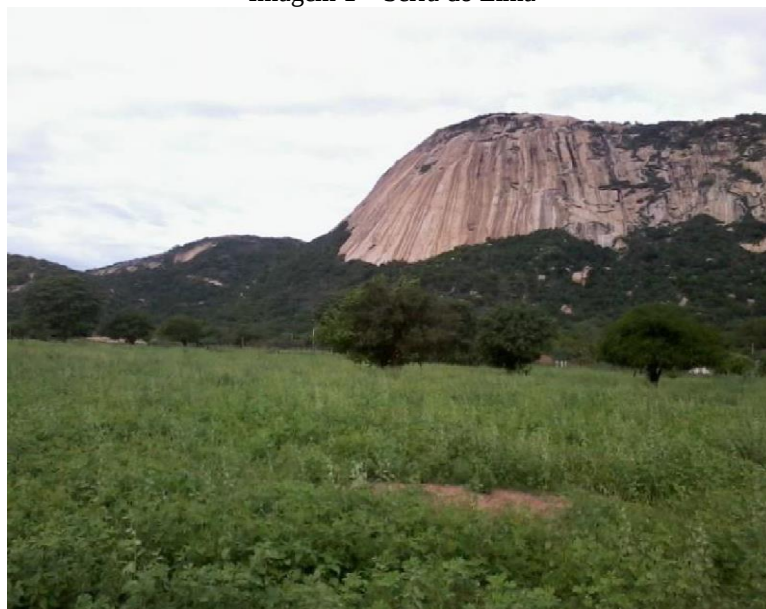
Passado a decolagem, o voo livre tem duração de 8 a 20 minutos, conforme as condições climáticas. A prática pode ser realizada em dias nublados, no entanto, a atenção é redobrada, visto que a variação da velocidade do vento e a possibilidade de chuva podem atrapalhar.

3 Estudo de caso: Patu (RN)

Patu é um município no estado do Rio Grande do Norte (Brasil), localizado na região do Oeste Potiguar, com a distância de 323 km da capital do Estado, Natal e 374 km de Fortaleza (CE). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano 2017, sua população estava estimada em 12.776 habitantes. Possui área territorial de 319 km² e é um dos melhores lugares do mundo para a prática do voo livre de asa delta em particular a categoria Parapente (MOURA, 2013). O município tem como maior atração turística a Serra do Lima, sede do monumental Santuário do Lima ou de Nossa Senhora dos Impossíveis, um dos locais de maior religiosidade do Nordeste.

As temporadas de voos livres acontecem sempre entre os meses de outubro a dezembro. É nessa época do ano que os ventos estão mais propícios para a prática do voo. A rampa onde os pilotos realizam as aventuras está localizada em cima da Serra do Lima, distante 6 km de distância da sede do município e tem quase 700 metros de altura (MOURA, 2013). A Imagem 1 mostra a Serra do Lima onde acontece as práticas dos voos.

Imagem 1 – Serra do Lima



Fonte: Patu24horas blogspot imagens (2013)

Assim, pode-se observar, através do que foi apresentado, que o Brasil tem um grande potencial para a prática do turismo de aventura, e o município de Patu (RN) está inserido para a prática dessa categoria.

4 Metodologia

Os procedimentos metodológicos foram feitos mediante a leitura de livros, monografias, artigos científicos e através da *internet*, por meio de *sites* voltados para o turismo de aventura onde pode-se extrair dados secundários para o referido trabalho. Foi realizada uma pesquisa em campo no mês de novembro de 2018, para obter melhores informações sobre a prática do voo livre realizado no município de Patu (RN).

Portanto, vale ressaltar que a pesquisa foi de caráter quantitativo para atender os objetivos propostos pela pesquisa e por estar alinhada aos instrumentos de coleta de dados utilizados. Foram aplicados dois questionários estruturados, um ao gestor da empresa que administra a prática de voo livre na localidade- única empresa institucionalizada, daí a sua escolha- e o outro aos turistas praticantes de voo livre. A seleção aconteceu de forma aleatória.

O questionário trabalhado com o gestor da empresa foi o do tipo da análise organizacional, o que possibilitou informações técnicas da estrutura e da forma de trabalho da gerência na empresa. Já o questionário dos turistas praticantes foi desenvolvido para poder mensurar de acordo com os objetivos da pesquisa.

A caracterização do estudo é do tipo de pesquisa exploratória/descritiva onde foram aplicados os questionários em campo, ambos contendo perguntas objetivas. A coleta dos dados foi realizada com os dois tipos de respondentes, no mesmo período da temporada de maior frequência do esporte, para assim obter informações sobre a prática do voo livre que acontece no município de Patu (RN), no intuito de levantar dados e informações importantes no segmento turismo de aventura que acontece na localidade.

Para a composição da amostra dos turistas praticantes, foi aplicada uma amostragem não probabilística e obteve-se um quantitativo de 14 respondentes que participaram da temporada de voos livre no município de Patu (RN) na data prevista.

Em relação ao tratamento dos dados dos turistas praticantes, utilizaram-se as estatísticas descritivas do tipo percentual de frequência das respostas. A mensuração foi possível por meio de planilha *Excel* na qual se pode resultar em apresentação de dados na forma de gráficos e tabelas. Foram analisadas as condições estruturais da prática do voo livre, como também os pontos positivos e negativos e o perfil dos participantes. Já para a análise do

questionário do gestor, utilizou-se a técnica de análise originada do próprio roteiro de análise utilizado.

Moresi (2003, p. 30), orientado sobre a eficácia do uso do questionário afirma: “[...]constata-se que o questionário é uma sequência pautada de perguntas que necessitam ser respondidas por escrito pelo informante. ” O questionário precisa ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de orientações. As orientações devem esclarecer o objetivo de sua aplicação, salientar a importância da contribuição do informante e facilitar o preenchimento.

Para obter mais informações a respeito da pesquisa, foi realizada uma visita ao local, no período de outubro a novembro de 2018 com o intuito de, através da observação, conhecer as características e especificidades do tema em questão.

5 Análise dos dados e discussão

5.1 A Empresa Brasil Turismo “X”

As informações a seguir são resultados de um questionário originado do roteiro técnico de análise organizacional e que foi aplicado no mês de novembro de 2018 com a proprietária da empresa de turismo de aventura que, entre suas diversas ações, promove um evento de temporada de voo livre, no município de Patu (RN).

A Brasil Turismo “X” é uma microempresa que atua no segmento do turismo de aventura no município de Patu (RN). Ela está no mercado há mais de 4 anos, e apesar de ser uma empresa de pequeno porte com várias dificuldades devido a esta condição, está institucionalizada para atuar na área e, assim, consegue desenvolver seu trabalho de atuação no segmento de turismo de aventura, buscando sempre e colhendo mais informações para seu aperfeiçoamento.

De acordo com a pesquisa, os produtos turísticos oferecidos pela empresa são: voos duplos, escaladas, trilhas, passeios ecológicos, guia turístico e rapel entre outros. A divulgação das práticas de aventura no município de Patu (RN) é feita através da *internet*, de meios de comunicação local e regional, também é feito boca a boca pelos próprios turistas e pilotos da região.

A empresa trabalha com termos de responsabilidade, em substituição aos seguros necessários, tanto para o turista quanto para o piloto que fazem a prática dos esportes. Em caso de emergência durante as atividades, o profissional piloto conhece os procedimentos e equipamentos necessários que deve utilizar para evitar que problemas maiores aconteçam. Os equipamentos utilizados pelos pilotos são: paraquedas, GPS, capacetes, sapatilhas adequadas, dentre outros.

5.2 Perfil dos turistas praticantes de voo livre

De acordo com a pesquisa, apresenta-se o perfil dos respondentes que participaram da amostra. Para a categoria de faixa etária dos turistas que praticam o voo livre no município de Patu (RN), foi observado que os sujeitos possuem idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos. Assim, verificou-se que as faixas etárias de idade com maior representatividade foram: “20 a 30 anos” (25%), “31 a 40 anos” (25%) e “41 a 50 anos” (25%).

A categoria com menor representatividade para este item do perfil foi a terceira idade que compreende sujeitos de “66 a 70 anos” com (8,3%), geralmente tendem a serem raros os brasileiros que possuem idade acima dos 60 anos e que praticam atividades de aventura, sendo mais frequente nesta faixa etária a tendência de práticas de outras atividades menos perigosas como caminhadas, pilates, yoga, dentre outros. De modo geral, percebeu-se que a maioria dos participantes, 25% são pessoas acima de 20 anos. A Tabela 1 apresentada a seguir mostra o grau de escolaridade dos turistas que praticam o voo livre no turismo de aventura na cidade de Patu (RN).

Tabela 1 – Grau de escolaridade

Grau de Escolaridade	
Grau	Porcentagem
Superior Completo	58%
Ensino Médio	25,3%
Superior Incompleto	16,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quanto ao grau de escolaridade dos turistas praticantes de voo livre no município de Patu, a Tabela 1 mostra que a maior representatividade é para os turistas praticantes de voo

com nível superior completo, 58%. Já a categoria para o ensino médio apresenta um percentual de 25,3%, seguido de ensino superior incompleto com 16,7%. Portanto, a maioria dos participantes, ou seja, os 58% que praticam voo livre são pessoas de nível superior, o que pode significar que são pessoas com uma profissão já definida e que consequentemente podem investir mais na atividade com equipamentos e viagens. Segue a Tabela 2 onde mostra a profissão dos turistas praticantes do voo livre em Patu (RN).

Tabela 2 – Profissão dos turistas

Profissão dos Turistas	
Área de Atuação	Porcentagem
Empresário	25%
Instrutor	16,5%
Físico	8%
Taxista	8%
Estudante	17%
CEO	8%
Advogado	8%
Policial	8%

Fonte: Dados de pesquisa (2018)

Com relação à profissão dos turistas praticantes do voo livre em Patu (RN), a Tabela 2 mostra que a maioria dos praticantes são empresários/comerciantes com 25%, depois segue estudante e instrutor com 17% e 16,5%, respectivamente, e em seguida as profissões de policial, taxista, advogado, físico e CEO, com 8,30% em cada uma destas profissões. Sendo assim, conclui-se que a maioria dos participantes são empresários. A prática de voo livre tende a possuir um custo significativo pelos equipamentos e viagens e a categoria de empresário possui mais condições para investir. A Tabela 3 mostra a nacionalidades dos turistas que praticam o turismo de aventura no município de Patu (RN).

Tabela 3 – País onde residem os turistas

País de Residência	
País	Porcentagem
Alemanha	67%
Brasil	17%
Espanha	8%
Suíça	8%

Fonte: Dados de pesquisa (2018)

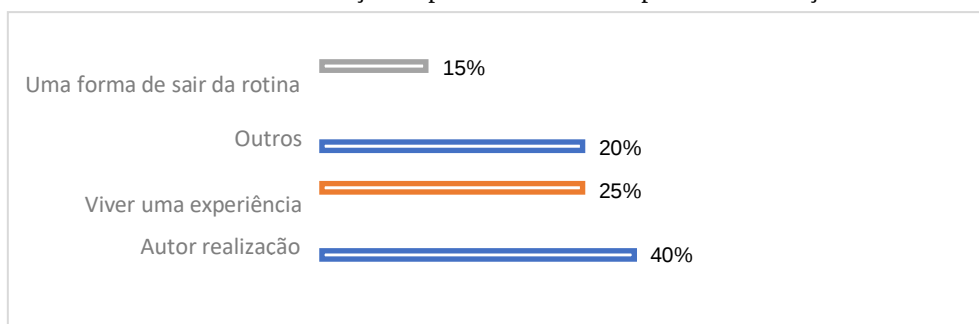
Quanto ao país onde residem os turistas praticantes do voo livre em Patu (RN), verifica-se que a maioria está concentrada no território Nacional (67%), seguido da Alemanha (17 %), Espanha e Suíça (8%) cada.

O evento cujas atividades aconteceram em novembro é um encontro regional com pouca divulgação e restrita ao Estado. Cabe ressaltar que, apesar do evento “Temporada de Voo Livre” não apresentar uma divulgação intensificada em outros países, é comum os próprios praticantes compartilharem em suas redes sociais e, por conseguinte, divulgar o evento de maneira individual para amigos e familiares que se identificam como prática do voo livre, visto que esta é uma prática comum. O resultado mostrou que a maioria dos participantes é brasileira com 67% de participação. A categorização dos brasileiros por estado não teve foco de pesquisa neste trabalho.

5.3 Percepção da prática do voo livre como esporte

A pesquisa também buscou conhecer alguns pontos que tratam da percepção dos turistas praticantes de voo livre no que se refere à questão do conhecimento do turismo de aventura e do esporte.

Gráfico 1 – Definição da prática de voo livre por auto realização



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O Gráfico 1 mostra que 40% dos turistas praticam o voo livre por auto realização. Essa se manifesta quando os praticantes dos esportes de aventura abandonam provisoriamente seus lares, o conforto e a praticidade da vida moderna, para estarem próximos da natureza, no intuito de reconhecer e expandir seus próprios limites em um ambiente até certo ponto hostil, se considerado o estilo de vida dos habitantes de grandes centros urbanos.

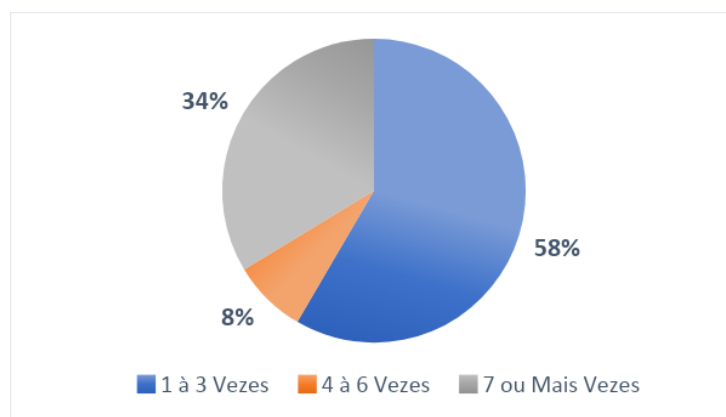
Em seguida, com 25% foi a categoria viver uma nova experiência. Essa perspectiva já é discutida por Simmel (1988) quando ele comenta que a vida de uma pessoa

aventureira é carregada de emoções, sempre em busca de uma nova aventura. O citado autor afirma ainda que o indivíduo aventureiro lida com o inseguro e com o incalculável da vida, da mesma forma como o não aventureiro se comporta diante do calculável. Tudo aquilo que pode despontar como absurdo para os não aventureiros, sob o foco do aventureiro pode ser apenas um desafio. A incerteza e o desconhecido instigam o aventureiro a se lançar no desafio, a viver o imediato (SIMMEL, 1998). Na sequência, 20% dos turistas praticam o esporte por outros motivos.

E ainda com 15% foi a categoria de “uma forma de sair da rotina”. As definições dos turistas sobre a prática do esporte de aventura dão-se de forma muito particular, posto que cada pessoa tem sua maneira de definir como se sente quando pratica a aventura.

Na visão de Costa (2000) esses desportos são vistos como uma aventura cheia de sentidos lúdicos que proporcionam lazer e entretenimento aos seus participantes, principalmente pela audácia fornecida pelos “riscos calculados” e do “poder ser capaz” de realizar. Através de técnicas precisas, o praticante torna-se autoconfiante preenchendo-se pelo prazer de realização ao ter conseguido fazê-lo por sua própria competência. Os resultados a seguir mostram com que frequência os turistas realizam atividade física de aventura na natureza.

Gráfico 2 – Frequência com que os turistas realizam atividades na natureza

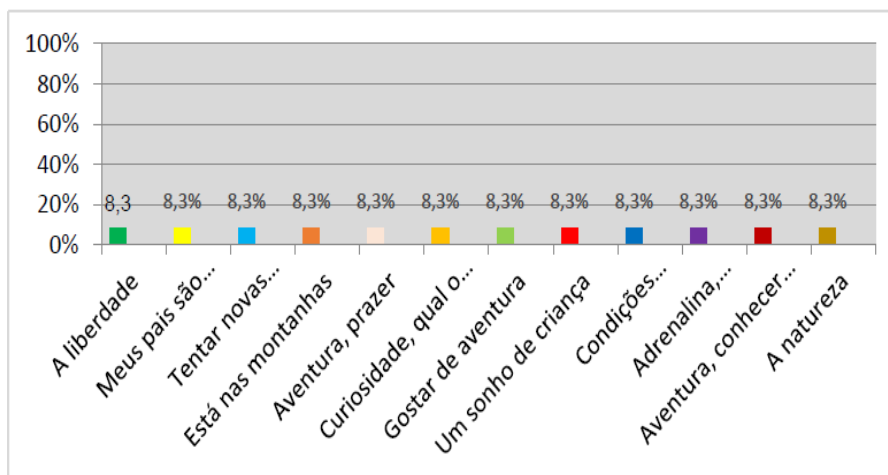


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Devido à nacionalidade de alguns entrevistados não serem brasileira, a informação “outros” representa a resposta de alguns entrevistados de outra nacionalidade com 34% que informaram praticar esporte de aventura sete ou mais vezes. De um a três vezes, 58% e apenas 8% de quatro a seis vezes. Percebe-se que a maior parte possui uma frequência de participação de um a três vezes, o que acaba influenciando de forma direta no período de

estada. Em seguida, o Gráfico 3 mostra as razões ou motivos que levaram a praticar o voo livre.

Gráfico 3 – Razões que levam o turista a praticar o voo livre



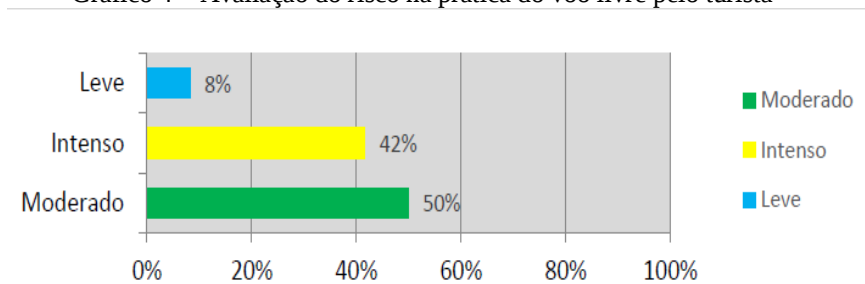
Fonte: Dados de pesquisa (2018)

Observando o Gráfico 3, a análise dos dados obtidos no questionário sobre as razões ou motivos que levam os turistas de aventura a praticar o voo livre mostra uma homogeneidade nos percentuais apresentados: a liberdade, a inspiração aos pais, conhecer outras modalidades esportivas, estar nas montanhas, a aventura e o prazer, a curiosidade, saber qual o sentido de voar, gostar de se aventurar, um sonho de criança, as condições propícias na região, a adrenalina, a liberdade de aproveitar, se aventurar e conhecer a natureza. Todos esses motivos são citados pelos turistas praticantes do voo livre estão com 8% cada.

Segundo Interdonato *et al.* (2008), entre os motivos que levam à permanência no esporte está a busca por divertimento, prazer e alegria. Já para Ruschmann (2000), uma das primeiras maneiras de entender as práticas de aventura é entender a reação ao estresse e às atividades decorrentes da expansão das cidades industriais na Europa do século XIX.

Essas atividades são entendidas como práticas esportivas privilegiadas nos momentos de lazer com características diferenciadas dos esportes tradicionais. A seguir, o Gráfico 4 mostra como os turistas avaliam os riscos da prática do voo livre.

Gráfico 4 – Avaliação do risco na prática do voo livre pelo turista

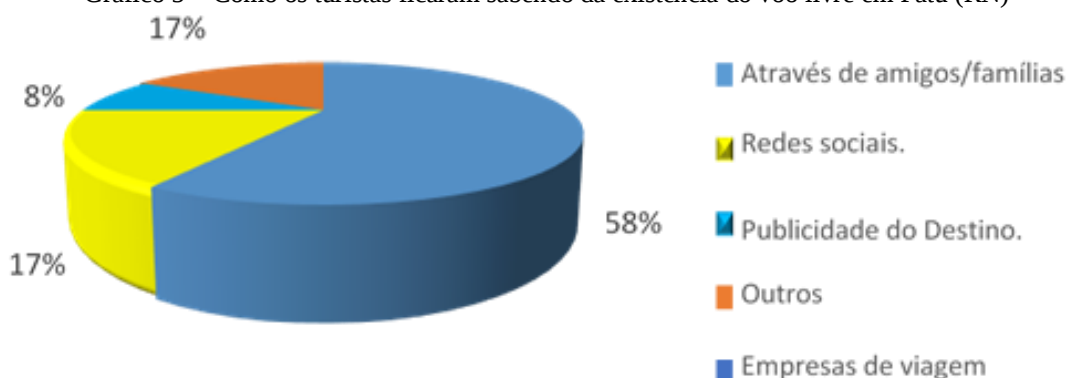


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em relação aos riscos existentes na prática do voo livre, 50% dos turistas disseram que o risco é moderado, 42 % intenso e por último 8 % responderam que o risco é leve.

Compartilhando da visão de Quinodoz (1995), pode-se afirmar que o risco, presente na prática do voo livre, possui uma relação direta com a busca do prazer na sociedade atual cuja origem vem de um tipo de vertigem manifestada por indivíduos que, através de determinadas práticas esportivas, se expõem a riscos, manifestando no seu próprio corpo sensações de angústia que são transformadas em prazer. Com isso os pilotos têm mais confiança para praticar os esportes, observando sempre os equipamentos, as condições do ambiente, as térmicas e ter autocontrole na situação. A seguir o Gráfico 5 mostra como os turistas ficaram sabendo da existência do voo livre em Patu (RN).

Gráfico 5 – Como os turistas ficaram sabendo da existência do voo livre em Patu (RN)



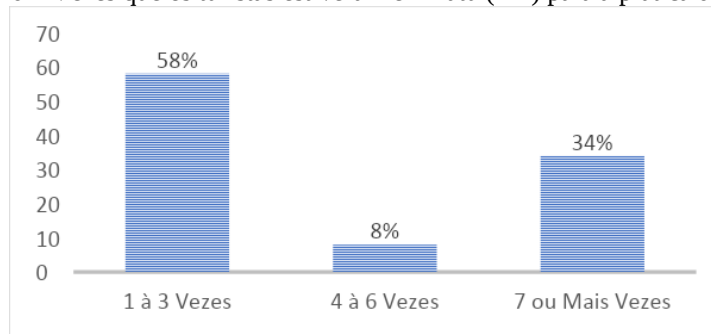
Fonte: Dados de pesquisa (2018)

O Gráfico 5 mostra como os turistas ficaram sabendo da existência do voo livre em Patu (RN), e o resultado foi que 58% ficaram sabendo através de familiares e amigos, 17% através das redes sociais, 8% publicidade do destino, 17% outros e nenhum em empresas de viagens. Os dados mostram que existem poucas informações através de publicidades e propagandas sobre o evento de voo livre no município de Patu (RN).

A propaganda pode estar ligada a diversas condições, como promoções ou eventos. De acordo com Morgan e Summers (2008), promoções constituem um modo de comunicação com os consumidores, sendo que eles conhecem os serviços ou produtos da marca antes de usufruí-los.

Através do que foi mostrado nos gráficos anteriores e comparando com o pensamento dos autores Morgan e Summers (2008), é possível perceber que, para se ter bons resultados em um evento, é preciso uma boa divulgação para atrair um número significativo de turistas participantes. Em seguida, o Gráfico 6 mostra a quantidade de vezes que os turistas estiveram em Patu (RN) para praticar o voo livre.

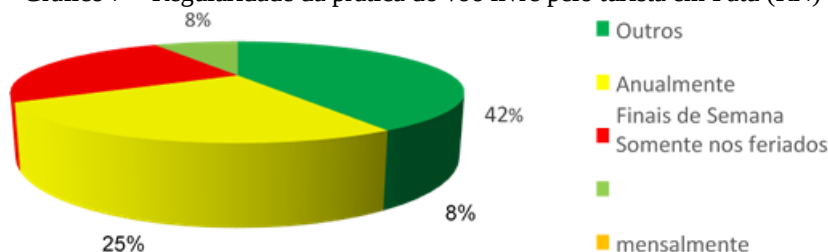
Gráfico 6 – Vezes que os turistas estiveram em Patu (RN) para a prática do esporte



Fonte: Dados de pesquisa (2018)

Sobre a quantidade de vezes que os turistas estiveram em Patu (RN) para praticar o voo livre, 58% dos turistas responderam que de uma à três vezes, 34% estiveram sete ou mais vezes e 8% responderam que estiveram de quatro à seis vezes. Os resultados mostram que 58% dos praticantes do voo livre em Patu (RN) já estiveram no município mais de três vezes para participar do evento. No Gráfico 7, percebe-se a regularidade com que os turistas de aventura praticam o voo livre em Patu (RN).

Gráfico 7 – Regularidade da prática do voo livre pelo turista em Patu (RN)

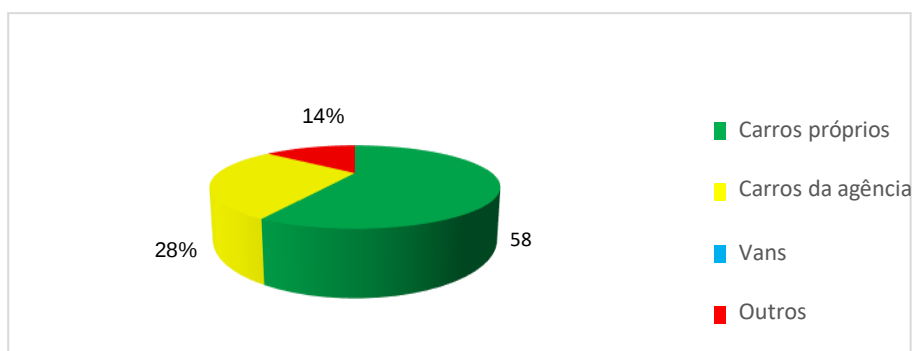


Fonte: Dados de pesquisa (2018)

A partir do que foi exposto no Gráfico 7, é possível identificar a frequência dos turistas no voo livre onde 25% dos entrevistados disseram que praticam, anualmente, o voo

livre em Patu, ninguém mensalmente, 25% nos finais de semana, 8% somente feriados e 42% outros. O próximo Gráfico 8 mostra qual o meio de transporte os turistas utilizam para chegar ao local do voo.

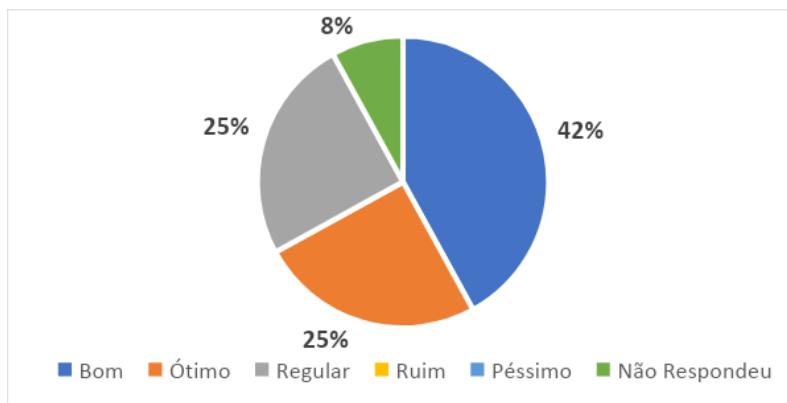
Gráfico 8 – Meio de transporte utilizado pelos turistas para chegar ao local do voo



Fonte: Dados de pesquisa (2018)

Na análise feita no Gráfico 8 constatou-se que 58% utilizam carro próprio, 28% carro da agência, nenhum utilizam vans e 14% utilizam outras formas de locomoção para o local do voo livre. Os resultados apontam que 58% dos praticantes da aventura utilizam o carro próprio o que os caracteriza com certo um nível significativo de poder aquisitivo. O Gráfico 9 mostra como os turistas qualificam o acesso à pista do voo livre em Patu (RN).

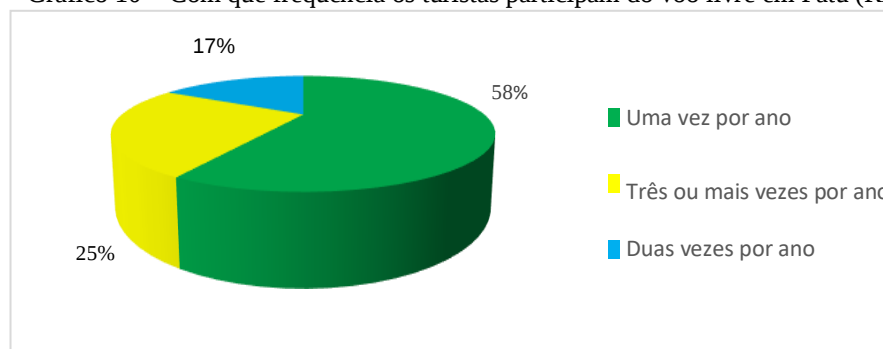
Gráfico 9 – Qualificação do acesso para a pista de voo livre



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Sobre o acesso à pista de voo livre os turistas praticantes do turismo de aventura responderam o seguinte: 42% “bom”, 25% “ótimo”, 25% “regular”, nenhum “ruim”, nenhum “péssimo” e 8% não responderam. Portanto, os resultados mostram que 42% considera o acesso para a pista como “bom”. Assim, pode-se concluir que os gestores municipais têm trabalhado no desenvolvimento do esporte na localidade. O Gráfico 10 mostra a frequência em que os turistas participam do voo livre.

Gráfico 10 – Com que frequência os turistas participam do voo livre em Patu (RN)



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com o Gráfico 10, 58 % dos turistas participam do voo livre em Patu (RN) uma vez por ano, 17% participam duas vezes por ano e 25% participam três ou mais vezes por ano. Quanto à frequência dos turistas na prática do voo livre em Patu, a maioria - 58%- participa uma vez por ano.

6 Conclusão

As atividades e o turismo de aventura simbolizam um segmento de mercado de bastante sucesso. Eles são incorporados nas preferências referentes ao entretenimento e ao lazer na atualidade devido às características ambientais existentes no território brasileiro que favorecem o seu desenvolvimento, como também a busca por ambientes naturais (ÁLVARES, 2005).

As atividades desportivas de aventura são práticas livres de quaisquer circunstâncias institucionais, de cronômetros, de espaços codificados e restritos, de horários compulsórios e de normas exteriores. Práticas esportivas diferenciadas, em conformidade com as suas pretensões, motivações e habilidades vividas, na maioria das vezes, na companhia dos amigos, em que se favorece a aventura, a incerteza e o risco, em plena natureza. Estas atividades de esportes de aventura são ainda especificadas pelo motivo de serem praticadas em ambiente natural como: montanhas, rios, mar, ar, com a presença do componente “aventura” que lhes confere um elevado grau de imprevisibilidade.

Os esportes de aventura geralmente atraem a atenção de pessoas que pertencem a um determinado grupo de aventureiros, e que deslumbra uma apresentação do mito e da juventude, associando a técnicas imaginárias. Porém, suas características reais ainda são

praticamente desconhecidas, já que existe uma carência de reflexões a respeito dessa modalidade (UVINHA, 2005).

O turismo de aventura é um segmento turístico recente e tem demonstrado crescimento nos últimos anos. O consumidor deste segmento, por mais que esteja inserido em grupo social, possui preferências individualizadas, o que exige dos profissionais da área de turismo, o conhecimento e a análise sobre cada uma dessas preferências (SOARES, 2007).

A pesquisa procurou identificar as motivações e expectativas dos praticantes desta modalidade e o que os levaram a fazer parte desse mercado turístico. Com os resultados obtidos da pesquisa, de acordo com as experiências dos respondentes, foi possível descobrir as suas principais motivações e expectativas em praticar atividades de aventura.

Assim, foi investigado o perfil dos praticantes, e pode-se perceber que alguns começaram ainda na infância o uso da prática e que ainda permanecem nas atividades durante a sua fase adulta. A pesquisa também identificou que os participantes têm conhecimento escolar e outros, curso superior.

Com base na aplicação do questionário e na literatura, é possível concluir que, na maioria das vezes, as pessoas que praticam estes esportes querem desafiar, enfrentar seus medos e procurar novas aventuras, além de livrarem-se da rotina do dia a dia. Muitas dessas pessoas conseguem ter êxito ao vencer seus medos e aderir à prática de esporte de aventura como um esporte fixo.

O turismo de aventura na atualidade começa a ganhar espaço como um segmento particular devido a sua capacidade em atrair os vários grupos de pessoas e, tornando, assim, adeptos e fanáticos de suas modalidades. As razões para que este segmento tenha adquirido espaço no mercado turístico podem ser explicadas através dos fatores e motivos que levam as pessoas a serem praticantes do turismo de aventura.

Os praticantes de turismo de aventura que participaram deste estudo têm como principais motivações: sentir a adrenalina; estar junto à natureza; conhecer outros lugares; sair da rotina, dentre outros. Percebe-se que esta modalidade do turismo é capaz de gerar motivações únicas, de caráter renovador em seus praticantes, tais como: a adrenalina e a superação dos próprios limites. Além disso, como sugestão, por motivo das atividades de aventura poderem ser praticadas no meio natural, deveria existir uma preocupação em relação a preservação ambiental nas áreas onde são feitas a prática do turismo de aventura no município. E isso fará com que esse segmento cresça, haja vista que, a sociedades, nos

últimos anos, tem demonstrado preocupação com o meio ambiente e buscado o zelo e a conservação do meio ambiente.

Já em relação à empresa “X” pesquisada, percebeu-se que ela pratica a atividade, buscando seguir as normas existentes, no entanto, ainda necessita estabelecer maiores critérios e ações para tal fim.

O estudo mostrou que a prática do turismo de aventura tem como base realizar os esportes em contato direto com os elementos e potenciais naturais. Diante disso, os potenciais relacionados à atividade de turismo de aventura em Patu (RN) foram observados que existe um potencial significativo para a prática do esporte, tendo em vista o local dispõe de um potencial natural que torna possível a prática do voo livre.

A pesquisa foi de grande importância para o aprendizado sobre o crescimento da região pesquisada, de como é feito o trabalho para que se torne uma região desenvolvida no turismo de aventura. Assim sugere-se também a implantação de políticas públicas adotadas pelo município onde muitas ações ainda precisam ser revistas e implantadas, a partir de um novo estudo nas áreas turísticas do município.

Portanto, um estudo a ser desenvolvido com mais força, pois é de grande importância para o crescimento do turismo de aventura no município, já que é um segmento ainda novo e que está em fase de crescimento, sendo assim, os estudos contribuem para seu crescimento e, com isso, poderá atender a sua demanda, a partir da oferta que o município tem, já que esse dispõe de várias modalidades do turismo de aventura.

Referências

ÁLVARES, B. J. M. **Turismo de aventura**: aqui, ali, em qualquer lugar. 2005. Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 27, de 30 de janeiro de 2014**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=117>. Acesso em: 20 maio 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura**: relatório diagnóstico. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2005.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo de aventura: orientações básicas**. 3. ed. Brasília, DF: SNPT, 2010.

COSTA, Vera Lucia de Menezes. **Esportes de aventura e risco na montanha: um mergulho no imaginário**. São Paulo: Manole, 2000.

DIAS, C. A. G.; MELO, V.; ALVES JÚNIOR, E. D. Os estudos dos esportes na natureza: desafios teóricos e conceituais. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, Porto, v. 7, p. 65-95, 2007.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; McINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

INTERNODATO, G.C.; MIARKA, B.; OLIVEIRA, A. R.; GORGATTI, M. G. Fatores motivacionais de atletas para a prática esportiva. **Motriz**, Rio Claro, v.14, n.1, p.63- 66, jan./mar. 2008.

KOFF, José; RAAD FILHO, Nader C. Voo livre. In: COSTA, Lamartine P. da. (Ed.). **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Shape, 2005. p. 479-480.

MENDONÇA, R. **A Experiência na natureza segundo Joseph Cornell**. In: SERRANO, C. (org.). A educação pelas pedras: ecoturismo e educação ambiental. São Paulo: Chronos, 2005, p. 135- 154.

MORESI, E. **Metodologia da pesquisa**. Brasília, DF, 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/PC/Downloads/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2018.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MOURA, R, A. de. **Turismo de aventura: um estudo sobre a prática do voo livre no município de Patu/RN**. Natal, 2013. Disponível em: <http://monografias.ufrn.br/handle/123456789/4737>. Acesso em: 10 jun. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PATU24HORAS BLOGSPOT IMAGENS. **Serra do Lima**. 2013. Disponível em: <http://patu24horas.blogspot.com/p/imagens-de-paturn.html>. Acesso em: 12 jun. 2018.

PIRES, Paulo dos Santos. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo: Ed. SENAC-SP, 2002.

QUINODOZ, D. **A vertigem: entre a angústia e o prazer**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

RAMOS, José Ricardo da Silva. **Esporte de aventura: um olhar praxiológico a partir dos praticantes de voo livre da cidade de Niterói**. In: PRAXIOLOGIA motriz no Brasil. Niterói: L. A. Erthal: Faculdades Integradas Maria Tereza, 2003. p. 71-82.



RUSCHMANN, D. V. M. O turismo rural e o desenvolvimento sustentável. *In*: RIELDL, M. *et al.* (org.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2000, p. 75-84.

SIMMEL, G. **Sobre la aventura**: ensayos filosóficos. Barcelona: Edicions 62, 1988.

SOARES, Juliana S. R. **Turismo de Aventura**: potencialidade para o segmento na cidade de Niterói. Niterói: Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, 2007.

SWARBROOKE, J.; BEARD, C.; LECKIE, S.; POMFRET, G. **Turismo de aventura**. São Paulo: Aleph, 2003.

UVINHA, Ricardo Ricci. **Turismo de aventura**: reflexões e tendências. São Paulo: Aleph, 2005.

O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DO TURISMO NO DESTINO BRASIL

THE INSTAGRAM AS A TOOL FOR DISSEMINATION OF TOURISM IN THE BRAZIL'S DESTINATION

Fabiola Fernandes Silva^{*}
Leandro Tavares Bezerra^{**}

Resumo: O presente estudo tem como objetivo identificar como as imagens fotográficas do destino Brasil estão sendo disseminadas por meio da rede social *Instagram*. Utilizou-se a metodologia aplicada nos estudos de Alves e Dall'agnol (2016) nos perfis das organizações governamentais Ministério do Turismo (@mturismo) e Visit Brasil (@visitbrasil) em um recorte temporal que correspondeu ao primeiro trimestre, janeiro a março, de 2019. Diagnosticou-se que imagens referentes ao turismo sol e mar consolidam a maior parte das imagens divulgadas do destino Brasil. As praias brasileiras representam 26,65% das publicações, firmando-se como o elemento mais representativo nos perfis pesquisados. Em segundo lugar, com um total de 23,77% das publicações, está a arquitetura e o urbanismo, enquanto a gastronomia (8,60%) e a cultura (6,15%) possuem pouca representatividade.

Palavras-chave: Turismo. *Instagram*. Destino Brasil.

Abstract: This study aims to identify how the photographic images of the destination Brazil are being disseminated through the Instagram social media. We used the methodology applied in the studies by Alves and Dall'agnol (2016). For this research we used the profiles of government organizations Ministry of Tourism (@mturismo) and Visit Brasil (@visitbrasil) in a time frame that corresponded to the first quarter, January to March, 2019. It was found that images referring sun and sea tourism consolidate most of the image published for the destination Brazil. Brazilian beaches represent 26.65% of publications, establishing themselves as the most representative element in the surveyed profiles. Secondly, with a total of 23.77% of publications, is architecture and urbanism, while gastronomy (8.60%) and culture (6.15%) have little representation.

Keywords: Tourism. *Instagram*. Destination Brazil.

1 Introdução

O turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes (SANTOS *et al.*, 2015). De acordo com Moretti, Bertoli e Zucco (2016), a imagem do destino turístico é fator de decisão crucial para seus visitantes. A existência e a disponibilidade da internet, suas redes e mídias sociais mudaram a maneira como os turistas acessam as informações, como planejam e reservam suas viagens, assim como o modo de compartilhar a experiência de viagem com outras pessoas por intermédio das fotografias (POPESKU, 2014).

^{*} Doutoranda, Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: fabiola_fsd@yahoo.com.br.

^{**} Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: thavaresleandro@hotmail.com.

As fotos narram e ilustram itinerários realizados pelos viajantes diante dos olhares de amigos, familiares e estranhos (FERRARI; GÂNDARA, 2015). Estes fatores despertaram também o interesse da comunidade científica que busca entender essa relação entre fotografia, destinos turísticos e mídias sociais.

São muitas as áreas e pesquisadores que buscaram desenvolver estudos a respeito da fotografia e sua relação com o lugar fotografado. Ferrari e Gândara (2015) defendem que a fotografia é a gênese do fenômeno turístico visual. Os viajantes transferem as fotografias físicas para espaços virtuais como as mídias sociais, e assim, a viagem junto da fotografia emerge no surgimento da modernidade. Esta circunstância desencadeou o estudo de temáticas com a finalidade de contribuir com a construção teórica evolutiva da imagem do destino turístico, do construto teórico da imagem e suas dimensões, das imagens como motivação psicológica para o viajante e da política e gerenciamento de imagem do destino turístico (ZUCCO *et al.*, 2018).

Com base no avanço contínuo de pesquisas que abordam esta temática, o presente estudo analisa o *Instagram*, uma rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real, inclusive em conjunto com outras redes. Segundo dados do relatório *Social Media Trends* (2019), o *Instagram* apresentou 92,6% da presença dos usuários pesquisados, ganhando do *Facebook* (92,1%), *LinkedIn* (67,2%), *Twitter* (36,6%), *Youtube* (72,3%), *Google+* (20,7%), *Pinterest* (39,0%), *Snapchat* (3,4%), entre outros (2,4%). Neste contexto, o objetivo deste trabalho é identificar quais são as imagens fotográficas do destino Brasil que estão sendo disseminadas por meio da rede social *Instagram*.

Como forma de oferecer embasamento teórico a essa discussão, inicialmente é discutida a viagem e o compartilhamento de fotos nas mídias sociais. Em seguida, discorre-se sobre a imagem do destino turístico e sua relação com o *Instagram*, logo após, aborda-se os procedimentos metodológicos que compõem o estudo e, por fim, encerra-se com os apontamentos finais do estudo.

2 Viagem e compartilhamento de fotos nas mídias sociais

As viagens turísticas consolidam-se a partir da revolução industrial, diante das estruturas terrestres, aéreas e marítimas, mas em sua forma categórica a viagem remete à antiguidade (BEZERRA; FERREIRA, 2018; ROMANO, 2013). Desde então os fins práticos

das viagens começam a tomar distintas proporções, o progresso tecnológico e o turismo passam a caminhar lado a lado (BUHALIS; LAW, 2008). A partir do advento da internet e da conectividade dos indivíduos no mundo virtual, especificamente nas mídias sociais, o compartilhamento de fotografias tornou-se um dos propósitos do viajante.

As fotografias foram transferidas dos álbuns físicos para um espaço midiático virtual (SANTOS *et al.*, 2015). Este fato ocorreu, em parte, porque, como expôs MacKay e Fesenmaier (1997), as fotografias desempenharam um papel relevante na atividade turística, já que tal atividade trata-se de uma experiência visual, gerando comunicação entre a imagem e o interceptor. Jansson (2018, p. 101) expõe que:

No campo da mídia e da midiatização, vimos à expansão da internet como uma fonte indispensável de informações relacionadas à viagem e fantasmagoria, bem como uma explosão formidável de plataformas de mídia social e aplicativos móveis para navegação, acomodação (localização, classificação e compartilhamento) e criação e circulação de imagens e outros tipos de conteúdo.

Viajar ficou mais fácil e compartilhar momentos advindos das viagens tornou-se cada vez mais corriqueiro em pleno século XXI, no qual a cultura digital se diferencia pela socialização e comunicação dos recursos técnicos fornecidos pela internet e seu processo de cibercultura (CURY; CAPOBIANO; CYPRIANO, 2009). Os processos e mudanças têm sido consideráveis no contexto social e turístico e remetem a uma cultura pós-moderna gerada pela fusão do âmbito midiático com o âmbito social e relacional, ou seja, o processo de relação entre as pessoas em um espaço cibernético estreita as relações sociais e culturais a nível global por intermédio de redes sociais.

Bezerra e Ferreira (2018, p. 377) alegam que no “âmbito da mídia e da midiatização, se vê a expansão da internet como uma fonte indispensável de viagens e de relações, de informações conectadas e à disposição de seus usuários”. Para Nikjoo e Bakhshi (2019) a penetração das mídias sociais, através das quais os turistas podem compartilhar suas fotos e experiências de viagens, oferece uma boa oportunidade para investigar o comportamento de suas viagens. Os vídeos e as imagens passaram a compor um elo relevante das viagens e dos viajantes, isto ocorre por intermédio das redes sociais, como o *Instagram* e *Facebook*, ferramentas importantes da midiatização no mundo digital.

No contexto digital, as fotografias tornam-se ferramentas fundamentais das viagens, desempenhando o papel de promoção de destinos turísticos, apresentando características dos lugares, suas qualidades e seus atributos. Lo *et al.* (2011) enfatizam a

relação entre as fotografias e as viagens, considerando que ambos estão intrinsecamente ligados. Estudos como o de Gastal (2005) já atentavam para as relações da imagem com a sociedade do século XXI, um público não apenas familiarizado com a estetização do que está a sua volta, mas que busca dividir momentos, memórias, lugares e destinos turísticos. O fato é que fotografar e compartilhar as imagens fotografadas, além de tornar-se parte do viajante, é parte fundamental para a divulgação e promoção do turismo.

No que tange a viagem e o compartilhamento de fotos em mídias sociais, estudos como os de Carril (2013), Ferrari e Gândara (2015), Jansson (2018), Maia (2014), Moretti, Bertoli e Zucco (2016), Nikjoo e Bakhshi (2019), Perinotto *et al.* (2020), Zucco, Anjos e Bertoli (2016), dentre outros, abordam o assunto de diferentes maneiras e possuem em comum a busca por entender os fatores que levam a compor a ligação entre a viagem e o compartilhamento de fotos por meio de mídias sociais. Os estudos de Sheungting e Mckercher (2015) argumentam que as práticas fotográficas se tornaram foco das pesquisas científicas.

Com mais de 500 milhões de fotografias carregadas nas mídias sociais (SHEUNGTING; MCKERCHER, 2015), houve uma mudança na atividade turística, em que as mídias sociais desempenham um papel vital na construção do olhar do turista, das imagens e dos destinos turísticos. A fotografia é predominantemente uma experiência emocional, nostálgica de tempo e lugar, de expor a si e os outros em um determinado destino (LO; MCKERCHER, 2015).

O compartilhamento da fotografia passa a ser inerente à viagem, gerando no indivíduo que não viajou o interesse do conhecer, do viajar, do fotografar o mesmo lugar e consequentemente compartilhá-lo. Este ato gera a propagação e disseminação de paisagens, lugares e objetos que são conhecidos e cobiçados turisticamente, e assim, estreitam-se os pontos turísticos do globo terrestre por meio de imagens compartilhadas em mídias sociais.

Para um melhor entendimento sobre este assunto o próximo tópico abordará a relação entre as imagens, destinos turísticos e a rede social de grande alcance na atualidade que tem como foco imagens e vídeos, o *Instagram*.

3 Imagens, destinos turísticos e *Instagram*

Alvo de inúmeras pesquisas, o estudo sobre imagem de destino iniciou-se na década de 1970, possuindo relevância internacional por parte dos acadêmicos e profissionais

da área devido a sua influência no processo de desenvolvimento e escolha de um destino turístico (CHAGAS, 2008; GOMES, 2012; MAIA, 2014). A imagem do destino é geralmente aceita como um importante aspecto na gestão estratégica de destinos turísticos (ZUCCO; ANJOS; BERTOLI, 2016) e está comumente associada aos seus atributos naturais e culturais, além das vantagens que oferece em relação aos demais destinos (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016).

A imagem do destino pode ser definida como “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (CROMPTON, 1979, p. 18). Trata-se da representação mental do indivíduo de conhecimentos, sentimentos e percepção geral de um destino (FAKEYE; CROMPTON, 1991). Essas definições enfatizam que a imagem do destino pode ser percebida tanto em termos de atributos individuais como em impressões holísticas (MASK, 2017).

Para Middleton (2002) a imagem é um dos principais componentes da estratégia de marketing de um destino e está ligada à marca e posicionamento. De acordo com Gândara, Bernier e Mielke (2013), para que um destino se posicione, a criação da imagem é essencial neste processo, assim como a utilização da imagem como diferencial no mercado tem se tornado regra (ALVES; DALL’AGNOL, 2016).

Segundo Maia (2014), a imagem de destino turístico surge como um importante fator de competitividade, por trata-se de um agente influenciador na hora da escolha de um destino, motivando o indivíduo. Perinotto *et al.* (2020, p. 7) argumentam que “o mundo midiático tornou-se o principal canal propulsor do marketing que relaciona a fotografia como atração e persuasão de um destino”. Desta forma, a imagem não é apenas responsável pelo processo de escolha ou diferenciação de um destino, mas, além disso, representa uma forma de apoio ao fortalecimento econômico e ao desenvolvimento sustentável, apresentando assim grande relevância para o desenvolvimento de uma localidade.

A imagem influencia na escolha do destino e, também, contribui para a satisfação dos turistas com suas experiências de viagem, podendo condicionar o processo de decisão do turista (ZUCCO *et al.*, 2018). A imagem dos destinos turísticos pode ser trabalhada como ferramenta de marketing por meio de ações estratégicas de comunicação, podendo atrair maior número de visitantes à localidade. Com a chegada de novas tecnologias, a internet passa a ser considerada um canal de comunicação eficiente (ALVES; DALL’AGNOL, 2016) que tem uma forte influência sobre as mudanças no uso de ferramentas de marketing

(POPESKU, 2014). Em 2019, estima-se cerca de 2,77 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo em comparação com 2,46 bilhões em 2017 (STATISTA, 2019).

As mídias sociais são especialmente importantes para o turismo, que é uma atividade intensiva em informações. Os consumidores de turismo precisam de informações que possam ajudá-los no processo de planejamento de viagens e tomada de decisões relacionadas à seleção de destinos turísticos, bem como de diferentes tipos de produtos turísticos (POPESKU, 2014). Vários estudos mostraram que as mídias sociais influenciam as intenções de visitar um destino ao invés de outro (ALMEIDA-SANTANA; MORENO-GIL, 2018).

De acordo com Carril (2013), com a ajuda das mídias, as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas passaram a constituir um sistema de ilusões, que proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará (URRY, 2007), desta forma, há uma forte influência das mídias sociais na construção da imagem de destinos (FIUZA; LACERDA; HOMSE, 2017).

Entre tantas mídias sociais existentes e utilizadas, destaca-se o *Instagram*, uma rede social gratuita lançada em 2010, que tem como principal função o compartilhamento de fotos e vídeos por meio de dispositivos móveis (MORETTI; BERTOLI; ZUCCO, 2016). A estética, o compartilhamento e a instantaneidade são atributos que o diferenciam de outros aplicativos e redes sociais de captura de fotografias e tratamento de imagens (ALVES; DALL'AGNOL, 2016).

Como a plataforma do *Instagram* desempenha um importante papel cada vez mais central nas mídias sociais, é importante que os usuários e acadêmicos comecem a perceber que essa plataforma não é simplesmente ferramenta de interação ou de comunicação, mas deve ser entendida como um instrumento que possui um papel complexo, que está emaranhado em papéis das configurações econômicas, comerciais e sociais (FATANTI; SUYADNYA, 2015).

No contexto do turismo, as fotografias são ferramentas fundamentais na criação e promoção da imagem do destino por proporcionarem visualização, assim como por serem capaz de comunicar os atributos, as características, os ideais e os valores que fazem parte do lugar (ZUCCO; ANJOS; BERTOLI, 2016). As fotografias turísticas são os meios pelos quais as características de um destino são transformadas em simulações e transmitidas por usuários nas redes sociais virtuais, afetando a imagem dos destinos e transmitindo efeitos complexos e

multidimensionais sobre a experiência do turista e a realidade social (ZUCCO; ANJOS; BERTOLI, 2016).

Desta forma, as postagens do *Instagram* são capazes de alterar a percepção do usuário com relação a algum aspecto do destino, podendo influenciar as intenções comportamentais durante o estágio de pré-visitação (SHUQAIR; CRAGG, 2017). Assim, esse assunto, que envolve a rede social *Instagram* e a propagação e disseminação de destinos, será objeto do presente estudo, e os procedimentos metodológicos serão discutidos no tópico a seguir.

4 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa possui caráter quantitativo, ao mensurar as postagens realizadas e tabular os objetos estudados com o propósito de comparação. Para alcançar o objetivo da pesquisa, a base foi a abordagem qualitativa, por envolver as observações interpretações e descrições de registros. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e utiliza como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica e documental, com destaque para a Netnografia, devido a necessidade de empregar uma técnica de pesquisa que consiga englobar os aspectos presentes na conjuntura do ciberespaço.

De acordo com Amaral, Natal e Viana (2018), a Netnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intersubjetivo. O emprego dessa metodologia para analisar as imagens fotográficas postadas na rede social *Instagram* explica-se pelo fato de tratar-se de uma ferramenta metodológica apropriada para estudar ciberculturas e explorar assuntos distintos dentro do contexto do ciberespaço (KOZINETS, 1998). “Os contornos da cibercultura se delineiam à medida que cresce o uso, o acesso e a eficiência das tecnologias de comunicação e de informação” (CURY; CAPOBIANO; CYPRIANO, 2009, p. 2).

A Netnografia é apresentada como um procedimento aplicável em diferentes contextos. Trata-se de uma ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e, também, instrumento de exploração para assuntos distintos dentro do contexto do ciberespaço (MANOSSO, 2015; KOZINETS, 1998). Esse método de investigação, conforme menciona Perinotto *et al.* (2020, p. 10), “remete-se como uma ferramenta de abordagem qualitativa que

adapta as técnicas da abordagem etnográfica ao estudo de culturas e comunidades que estão surgindo por meio da comunicação mediada pelo computador (CMC)”. Diante desse contexto, vale salientar que o uso da Netnografia já vem sendo utilizada nas abordagens de pesquisas anteriores nas quais o presente estudo busca ampliar.

O estudo tem como base a metodologia aplicada nos estudos de Alves e Dall’Agnol (2016), que são as categorias de análise de fotografias dos estudos publicados por Donaire e Galí (2011) e Manosso, Bizinelli e Gândara (2013), a saber: Identificação, Categoria, Zoom e Grau de Humanização. De acordo com Alves e Dall’Agnol (2016), a Identificação consiste em verificar se a fotografia representa atrativos turísticos, paisagens ou aspectos do espaço urbano; Categoria diz respeito a enquadrar o que foi identificado na etapa anterior em um monumento religioso, civil, comemorativo, equipamento recreativo, parque ou praça, elemento urbano, *skyline*, gastronomia, elemento da natureza e outros; o Zoom corresponde a analisar se a foto retrata um elemento como um todo, um detalhe ou uma foto panorâmica; e, por fim, o Grau de Humanização, que é a averiguação da existência ou não da presença humana na imagem.

Os motivos de escolha da pesquisa supracitada como base metodológica desse estudo foram vários, entre eles entender que a Netnografia é responsável pela análise do comportamento, e esse comportamento enquadrado em ambiente virtual se apresenta como um comportamento livre (FOX; ROBERTS, 1999). Na busca de entender tal comportamento, pré-estabelecer categorias como as presentes no estudo Alves e Dall’Agnol (2016) possibilitam o entendimento do ciberespaço, especificamente do objeto de estudo desta pesquisa, o *Instagram*.

Além disso, as imagens pesquisadas se configuraram como a busca do material presente no ciberespaço e, juntamente com a possibilidade de interpretação a partir dos dados recolhidos e filtrados, correspondem às duas etapas referentes à pesquisa Netnográfica citada por Kozinets (2002) e Turpo (2008).

Apesar dos métodos que serão utilizados na presente pesquisa já serem validados em outros estudos, optou-se pela realização de um pré-teste em dezembro de 2018 para verificar a adequação do modelo a ser seguido com o objeto a ser pesquisado. Esta etapa envolveu os perfis: Ministério do Turismo (@mturismo), Visit Brasil (@visitbrasil) e Instituto Brasileiro de Turismo/Embratur (@embraturbrasil), e foram analisadas as fotos do mês de novembro de 2018 como teste.

Após a realização do pré-teste, o modelo foi adequado à pesquisa com modificações feitas na metodologia original. No item “Identificação” da metodologia original os subitens foram: atrativos turísticos, aspectos do espaço urbano e paisagem; e na metodologia do presente estudo os subitens são: aspectos naturais, aspectos arquitetônicos e urbanísticos, aspectos gastronômicos e aspectos culturais, visto que após realização do pré-teste verificou-se que as imagens analisadas se enquadrariam melhor nesses novos subitens específicos criados com base no modelo original.

O item “Categoria” da metodologia original é composto por: elemento urbano, praça e parque, monumento religioso, civil, *skyline*, equipamento cultural, equipamento recreativo, gastronomia, elemento da natureza, comemorativo e outros. Já a metodologia do presente estudo ficou formada pelas seguintes subitens: gastronomia, praia, parques (naturais/artificiais), arquitetura e urbanismo, *skyline*, monumentos religiosos, elementos culturais, elementos recreativos, elementos artísticos, outros atrativos naturais, pois, assim como no item “Identificação”, foi constatado, por meio do pré-teste, que as imagens analisadas seriam melhor enquadradas em novos subitens específicos adaptados do modelo original.

Tanto no modelo original como no presente estudo o item “Zoom” apresentou os subitens: todo, detalhe e panorâmico, assim como o item “Grau de Humanização” apresentou os subitens: com presença humana e sem presença humana.

Para esta pesquisa utilizou-se apenas a rede social *Instagram*, especificamente os perfis das organizações governamentais Ministério do Turismo (@mturismo) e Visit Brasil (@visitbrasil). O perfil @mturismo possuía 199 mil seguidores no momento da pesquisa e após um ano já se encontrava com 287 mil seguidores. Essa conta corresponde ao *Instagram* oficial do Ministério do Turismo, órgão do Governo Federal que trata do desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável, com papel na geração de empregos e investimentos, proporcionando a inclusão social.¹

O perfil do @visitbrasil, conta oficial no *Instagram* do turismo do Brasil, abarcava 122 mil seguidores no momento da pesquisa e após um ano apresentou uma queda

¹ Cf. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgao/http-estruturaorganizacional-dados-gov-br-id-unidade-organizacional-72084https://visitbrasil.com/pt/sobre/>. Acesso em: 14 maio 2019.

² Cf. Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/sobre/>. Acesso em: 14 maio 2019.

de seguidores para 115 mil. O Visit Brasil é gerenciado pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), autarquia especial do Ministério do Turismo, que trabalha exclusivamente com promoção e marketing dos destinos turísticos brasileiros².

A Embratur (@embraturbrasil) contava com 6 mil seguidores no ato da pesquisa e após um ano já mantinha 23,4 mil seguidores, foi um dos perfis escolhidos para a realização do pré-teste, mas não fez parte da amostra final, uma vez que constatou-se na fase preliminar que, além de não ser um perfil verificado (durante a realização do presente estudo), apresentava um número consideravelmente inferior de postagens em relação as dos demais perfis (Ministério do Turismo e do Visit Brasil), assim como exibia um número significativo de postagens no formato de vídeos em seu perfil, que não era objeto da pesquisa.

O recorte temporal empregado foi o primeiro trimestre, de janeiro a março, do ano de 2019, uma vez que se optou por realizar a análise de fotos postadas no ano corrente da realização do estudo, por considerar que seriam analisadas postagens recentes, sem defasagens, mostrando a realidade atual do destino Brasil no momento da pesquisa.

A amostra da pesquisa é caracterizada como não probabilística por conveniência, pois, de acordo com Dencker (1998, p.179), “os elementos são determinados ou escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador [...]”. A coleta de dados foi realizada no período de 15 a 20 de maio de 2019.

O presente trabalho não pretende reduzir nem deformar o objeto de estudo, e sim utilizá-lo para uma compreensão inicial de como vem ocorrendo a disseminação do destino Brasil nacionalmente e internacionalmente pelo *Instagram*, além de aprimorar a metodologia já existente de análises fotográficas para alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa. Os resultados encontrados são apresentados e discutidos a seguir.

5 Resultados

As análises apresentadas nesse estudo são estruturadas e discutidas por meio de quadros comparativos em que são apresentados os dois perfis estudados, Visit Brasil (@visitbrasil) e Ministério do Turismo (@mturismo), que tiveram seus perfis analisados durante os dias 15 a 20 de maio de 2019. Desta forma, nas linhas que se seguem haverá uma síntese sobre a “Identificação” das fotografias, as “Categorias” que as fotos pertencem, o “Zoom” trabalhado pelos perfis em cada imagem divulgada do destino Brasil e, por fim, o

“Grau de Humanização” encontrado nas imagens analisadas. Na Tabela 1 são apresentados os números das fotografias que compõe a amostra do estudo.

Tabela 1 - Número de fotos analisadas

Análise fotográfica	@visitbrasil	@mturismo	Total
Número de fotos	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, é possível concluir que o perfil do Ministério do Turismo tem um número de publicação aproximadamente seis vezes maior que o perfil do Visit Brasil. Nos noventa dias analisados, o @mturismo publicou em média 2,3 fotos por dia enquanto o @visitbrasil publicou uma média de 0,38, ou seja, foram publicadas duas a três fotos do destino Brasil pelo Ministério do Turismo, enquanto uma ou nenhuma foto foi publicada neste mesmo período pelo Visit Brasil. Fica claro, desta forma, que o @mturismo possui um número de publicações e grau de atividade superior ao @visitbrasil, consequentemente assume maior responsabilidade no papel de propagação e disseminação do destino Brasil por meio da rede social *Instagram*.

As fotos publicadas nos perfis estudados foram agrupadas em quatro categorias:

- Aspectos naturais, que englobaram todas as fotos que possuíam elementos da natureza;
- Aspectos urbanos e arquitetônicos, cujo objetivo era agrupar fotos que envolvessem monumentos da arquitetura e do urbanismo;
- Aspectos gastronômicos, que visavam todo e qualquer elemento da gastronomia brasileira e, por fim;
- Aspectos culturais, que selecionaram as imagens que envolvessem qualquer expressão artística e cultural do destino Brasil.

Como mencionado por Ferrari e Gândara (2015), as fotos narram e ilustram itinerários realizados pelos viajantes diante dos olhares de amigos, familiares e estranhos. Desta forma, fotos reproduzidas em perfis oficiais do destino Brasil podem conduzir e despertar o desejo do viajante/turista para conhecer o destino fotografado. De acordo com a Tabela 2, é possível analisar de forma assertiva os aspectos mais fotografados do destino Brasil nos dois perfis trabalhados, permitindo também análises comparativas entre eles e consolidando os aspectos naturais do Brasil.

Tabela 2 - Identificação fotográfica

Identificação	@Visitbrasil	@mturismo	Total
Aspectos naturais	22	120	142
Aspectos arquitetônicos e urbanísticos	4	60	64
Aspectos gastronômicos	0	21	21
Aspectos culturais	9	8	17
Total	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Dentre as fotografias analisadas, como é mostrado na Tabela 2, nesta etapa de identificação destacou-se o item de aspectos naturais com 142 fotografias, equivalentes a 58,20% das imagens analisadas, apresentando elementos como: praias, paisagens, cachoeiras, rios, lagoas, montanhas, dentre outros itens que compõe a natureza. Isso corrobora com Moretti, Bertoli e Zucco (2016) quando afirmam que os destinos são comumente associados aos seus atributos naturais e culturais. Em seguida, com 26,23%, ficaram os aspectos urbanos, em terceiro lugar, com 8,60%, os aspectos gastronômicos e, por último, com apenas 6,97%, ficaram os aspectos culturais.

Fazendo um comparativo dos dois perfis no quesito identificação, os aspectos naturais são os mais representativos em ambos os perfis. No perfil @visitbrasil os aspectos culturais se destacam quando comparados aos aspectos gastronômicos, que não contabilizaram publicações, assim como também a cultura se destaca em relação aos aspectos arquitetônicos e urbanísticos, já que o primeiro apresentou número de publicações correspondente a mais da metade em relação ao número de publicações do segundo. Constatou-se ainda que o fator cultural representa 25% das fotos do @visitbrasil e que esse é o único aspecto que sobressaiu em termo de quantidade de fotos diante do perfil @mturismo.

Nota-se que a representatividade do Brasil enquanto destino está vinculada aos seus aspectos e belezas naturais. Já no que diz respeito à cultura brasileira, percebe-se baixa representatividade, uma vez que eventos culturais brasileiros como carnaval, festas juninas e festas folclóricas não são tão divulgados quanto as belezas naturais encontradas no país.

Observa-se a necessidade de que os diferentes aspectos do destino Brasil sejam explorados como atrativos turísticos e apresentados nos canais de divulgação do país como uma tentativa tanto de informar os viajantes, como de gerar uma possível identificação dos visitantes em potencial, visto que, como mencionado anteriormente por Moretti, Bertoli e Zucco (2016), a imagem do destino turístico é fator de decisão crucial para seus visitantes,

logo, apresentar diferentes aspectos de um país pode ajudar no processo de decisão do turista na hora de escolher para onde viajar.

Em um mundo conectado e visivelmente imerso em uma sociedade da imagem (GASTAL, 2005), as fotografias podem ser entendidas como fator crucial não apenas na promoção do destino, mas como motor e como impulsionadoras de sua escolha. É importante que haja estratégias na divulgação das imagens de um destino, principalmente em perfis oficiais, como o *Instagram*, uma rede social que compartilha imagens e vídeos, e que, de acordo com o relatório *Social Media Trends 2019*, constitui-se da rede social que mais impacta estratégias de Marketing (7,4), ganhando do Facebook (6,2) e do Youtube (6,2).

O potencial do *Instagram* como ferramenta de Marketing possibilita a utilização das imagens publicadas nessa rede como um componente da estratégia de um determinado destino, corrobora com a ideia que os destinos estão conectados à sua marca e posicionamento, já que, para que um destino se posicione, a criação da imagem e a utilização da imagem como diferencial são essenciais neste processo (ALVES; DALL'AGNOL, 2016; GÂNDARA; BERNIER; MIELKE, 2013; MIDDLETON, 2002; POPESKU, 2014).

Por meio da análise contida na Tabela 3, pode-se identificar os atributos mais divulgados pelos perfis de *Instagram* oficiais do destino Brasil.

Tabela 3 - Categorias fotográficas

Categoria	@visitbrasil	@mturismo	Total
Gastronomia	0	21	21
Praia	15	50	65
Parques (natural/artificial)	6	27	33
Arquitetura e urbanismo	1	57	58
Skyline	0	10	10
Monumentos religioso	2	20	22
Elementos culturais	7	8	15
Elementos recreativos	0	0	0
Elementos artísticos	1	0	1
Outros atrativos naturais	3	16	19
Total	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De acordo com os dados expostos na Tabela 3, foi possível identificar que as praias foram os elementos com maior representatividade, compondo 26,65% das fotografias divulgadas do destino Brasil. Em seguida ficaram as fotos voltadas à arquitetura e o urbanismo das cidades brasileiras, com 23,77%, seguidos de parques e as áreas de proteção

(13,53%), monumentos religiosos (9,01%), gastronomia (8,60%), outros atrativos naturais (7,79%), elementos culturais (6,15%), *skyline* (4,10%) e, por fim, elementos artísticos (0,40%). Não foram registradas fotos que contivessem os elementos recreativos.

As praias juntamente com a arquitetura e o urbanismo correspondem a pouco mais de 50% das publicações nos perfis oficiais do destino Brasil na rede social *Instagram*, desta forma, infere-se que a imagem dominante do Brasil corresponde ao segmento sol e mar, com um destaque positivo para a arquitetura e o urbanismo de suas cidades.

A representatividade do país por seus atributos naturais, tal como praias, não difere da realidade do destino, já que o vasto litoral que se estende pelo país é responsável por atrair turistas de todo o mundo. Entretanto, as publicações deixam a desejar na construção da imagem de um destino artístico, cultural e também religioso, aspectos estes também existentes no destino que é objeto de estudo e que poderiam ser melhor explorados principalmente no que tange ao turismo doméstico, pois como mencionado por Crompton (1979) a soma de crenças, ideias e impressões ajudam a definir a imagem de um destino.

Ao término da identificação dos atributos mais divulgados pelos perfis de *Instagram* oficiais do destino Brasil, foi realizada uma análise específica para entender se as fotos representavam um todo ou parte de um todo, sendo esta seção da análise denominada de “Zoom” (Tabela 4), e constituiu a terceira etapa da análise das fotos.

Tabela 4 - Zoom fotográfico

Zoom	@visitbrasil	@mturismo	Total
Tudo	7	34	41
Detalhe	28	148	176
Panorâmica	0	27	27
Total	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como pode ser verificado na Tabela 4, das 244 fotos, 176 são representadas por “detalhes” dos destinos, paisagens e/ou objetos fotografados, isso equivale a 72,13% das fotografias, enquanto a modalidade “tudo” e a modalidade “panorâmica” corresponderam a 16,80% e 11,07% respectivamente.

Santos *et al.* (2015) relatam que em muitos casos o turista viaja por querer estar em um lugar ou querer conhecer parte daquele lugar. A imagem de um destino e os detalhes nessa imagem podem ser a motivação psicológica do viajante e, como mencionado por Zucco

et al. (2018), pode se tornar a força motriz que permeia a vontade e a necessidade do indivíduo de conhecer o lugar.

Por fim, na etapa da investigação do “Grau de Humanização” (Tabela 5) das fotografias analisadas, buscou entender o quanto as fotografias estavam atreladas a lugares e pessoas, se existia ou não a presença e interação de indivíduos no momento fotografado. Essa análise ocorre por entender que na construção e propagação de um destino turístico por intermédio de imagens é importante analisar o grau de humanização apresentado, uma vez que a relação do sujeito com o destino transparece na interatividade com o local. Trata-se do processo de conquista, da concretização da viagem, do consumo totalitário de uma parte vista outrora através de imagens propagadas em perfis de redes sociais.

Tabela 5 - Grau de humanização fotográfica

Zoom	@visitbrasil	@mturismo	Total
Presença de pessoas	28	75	103
Sem presença	7	134	141
Total	35	209	244

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme os dados da Tabela 5, dentre as fotos analisadas predominam as que não envolvem interação com pessoas, de forma que fotos dos destinos sem interações entre lugar e indivíduo corresponderam a 141 fotos, ou seja, 57,78% do total, enquanto fotos enquadradas com a presença de pessoas interagindo com o lugar corresponderam a 42,22% das fotos selecionadas.

Um dos fatores que podem estar conduzindo a este resultado pode ser o fato de que o destino apresenta uma representatividade desproporcional de sua diversidade cultural, levando em consideração a pouca expressividade dos elementos culturais e artísticos, e isto estar influenciado negativamente o grau de humanização nas fotografias publicadas.

Perante o exposto, após analisar o destino Brasil por meio da rede social *Instagram* nos perfis oficiais @visitbrasil e @mturismo, identificou-se a importância que esta ferramenta possui como instrumento para a disseminação do destino, assim como constatou-se, por intermédio das categorias analisadas, que a imagem do destino Brasil necessita ser fortalecida para além de seus aspectos naturais.

6 Considerações finais

As transformações que vêm ocorrendo nas últimas décadas com o advento da tecnologia da informação trouxeram uma nova realidade e necessidade de adaptação para vários setores, entre eles o de viagem e turismo. É perceptível o quanto as mídias sociais estão presentes no setor turístico e se encaixam no papel de propulsoras e disseminadoras de destinos turísticos, primordialmente por intermédio das fotografias. Neste contexto, o presente estudo buscou identificar, por meio dos perfis oficiais @visitbrasil e @mturismo, como as imagens presentes na rede social *Instagram* vêm apresentando o destino Brasil para seus milhões de usuários espalhados pelo mundo todo.

Verificou-se que a fotografia de modo geral caracteriza-se como uma grande impulsionadora de destinos, e que o *Instagram* é uma ferramenta motriz capaz de impactar na visualização massiva de um destino.

Conclui-se que nos perfis analisados, que totalizaram 244 fotos, destacou-se o item de aspectos naturais com 142 fotografias, equivalentes a 58,20% das imagens analisadas, mais especificamente na categoria praias (26,65%), representadas na maior parte das vezes por detalhes (72,13%), paisagens e/ou objetos fotografados e em sua maioria não envolvendo interação com pessoas (57,78%). Desta forma, diagnosticou-se que o turismo sol e mar ainda é o conteúdo principal das imagens que estão sendo divulgadas do destino Brasil, sendo as praias brasileiras o elemento mais representativo nos perfis pesquisados.

Verificou-se que a arquitetura e o urbanismo, com 26,23% das imagens analisadas, também se configuram como elementos amplamente disseminados no *Instagram* com relação à imagem do destino Brasil. Enquanto isso, a gastronomia (8,60%) e a cultura (6,97%), na amostra coletada, possuem pouca representatividade se comparados aos demais aspectos.

Esse resultado aponta para a necessidade de trabalhar de forma mais diversificada todos os atrativos em potencial do país, desde os aspectos naturais aos aspectos culturais e artísticos. A disseminação de imagens que apresentem elementos que vão além dos aspectos naturais, pode fortalecer a imagem do destino Brasil e com isso influenciar positivamente o processo de decisão do turista na escolha do seu destino.

Espera-se que este estudo possa oferecer informações e reflexões importantes sobre a relação entre as mídias sociais e turismo, dada a necessidade de se discutir o assunto,

visto que as principais tendências que começaram – e provavelmente continuarão – a transformar a atividade turística estão inseridas nos avanços tecnológicos, em especial com a internet.

Diante do exposto, acredita-se que o estudo ampliou a compreensão sobre as mídias sociais, em especial da rede de compartilhamento de fotos e vídeos *Instagram*, e sua relação com a atividade turística. Para uma melhor generalização dos resultados a partir deste estudo, é recomendada a reaplicação deste procedimento de pesquisa com maior abrangência do recorte temporal de postagens dos perfis selecionados e a exploração de outros perfis similares do setor de Viagens e Turismo.

Por fim, as redes sociais se apresentam como um objeto de estudo em expansão e, no que diz respeito a sua relação com o turismo, entender suas contribuições é a chave para propagar e disseminar um destino de forma estratégica.

Referências

ALMEIDA-SANTANA, A.; MORENO-GILB, S. New trends in information search and their influence on destination loyalty: digital destinations and relationship marketing. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2018.

ALVES, L. F. Neves; DALL'AGNOL, N. Representação fotográfica das cidades de Morretes, Antonina e Lapa - Paraná, na rede social *Instagram*. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 13., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPTUR, 2016.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Famecos/PUCRS**, n. 20, p.34-40, 2018.

BEZERRA, L. T.; FERREIRA, L. V. F. Turismo, viagem e economia compartilhada: as experiências relatadas pelos usuários do couchsurfing em Natal/RN. **Turismo: visão e ação**, v. 20, n. 3. p. 375-388, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo - Mtur – GovBr**. Disponível em: <https://www.servicos.gov.br/orgao/http-estruturaorganizacional-dados-gov-br-id-unidade-organizacional-72084>. Acesso em: 22 maio 2019.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e Tourism research. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CARRIL, B.P.R. **Motivações das publicações de fotos de viagens: Facebook e Instagram** como instrumentos influenciadores no turismo. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Revista Turismo: visão e ação (Eletrônica)**, v. 10, n. 3, p. 435-455, set./dez. 2008.

CROMPTON, J. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CROMPTON, J.; ANKOMAH, P. **Choice set propositions in destination decisions**. 1993.

CURY, L.; CAPOBIANCO, L.; CYPRIANO, P. A. Cibercultura como uma questão de cultura. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber, 2009, São Paulo. **Anais Eletrônicos [...]**. São Paulo: ABCiber, 2009. Disponível em: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=http%3A%2F%2Fwww.cca.eca.usp.br+%2Fsites%2Fcca.+eca.usp.br%2Ffiles%2Feixo4_art16.pdf. Acesso em: 29 out. 2018.

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

DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona em la comunidad de flickr. **Cuadernos de Turismo**, n. 27, p. 291-303, 2011.

FAKEYE, P.; CROMPTON, J. Image differences between prospective, First-Time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 2, p. 10-16, 1991.

FATANTI, M.; SUYADNYA, I. Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? **Procedia-Social and Behaviora Sciences**, v. 211, p. 1089-1095, 2015.

FERRARI, C. M. M.; GÂNDARA, J. M. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 15 n. 2, p.112-130, 2015.

FIUZA, T. F.; LACERDA, L.L.L.; HOMSE, R. S. A Imagem turística de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, no *Instagram*. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 11., 2017, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu, 2017.

FOX, N. Y.; ROBERTS, C. GPs in cyberspace: the sociology of a virtual community. **The Sociological Review**, v. 47, n. 4, p. 643-671, 1999.

GÂNDARA, J. M. G.; BERNIER, T. E.; MIELKE, J. E. **La Imagen de los destinos turísticos urbanos**. 2013. Disponível em: www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68_torres.pdf. Acesso em : 18 nov. 2018.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005.

GOMES, D. P. **A imagem do destino turístico Lisboa na perspectiva do turista que visita o patrimônio**. 2012. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2012.

JANSSON, A. Rethinking post-tourism in the age of social media. **Annals of Tourism Research**, v. 69, p. 101-110, 2018.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366- 371, 1998.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, n. 39, p. 61-72, 2002.

LO, I. S.; MCKERCHER, B. Ideal image in process: online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, n. 52, p. 104-116, 2015.

LO, I. S.; MCKERCHER, B.; LO, A.; CHEUNG, C.; LAW, R. Tourism and online photography. **Tourism Management**, v. 32, n. 4, p.725-731, 2011.

MACKAY, K.; FESENMAIER, D. Pictorial element of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 535-567, 1997.

MAIA, A. **Análise da imagem do destino turístico natal sob a ótica dos próprios turistas por meio das fotografias e mensagens postadas no Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 6, n. 4, 2013.

MANOSSO, F. C. **O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line: uma análise na rede social Instagram**. 2015. 297f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

MASK, A. H. N. Online destination image: comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. **Tourism Management**, n. 60, p. 280-297, 2017.

MIDDLETON, V. T.; Clarke, J. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MORETTI, S. L. A.; BERTOLI, B. J.; ZUCCO, F. D. A imagem de Blumenau no *Instagram*: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 126-140, 2016.

NIKJOO, A.; BAKHSHI, H. The presence of tourist sand residents in shared travel fotos. **Tourism Management**, n.70, p. 89-98, 2019.

PERINOTTO, A. R. C.; ALVES, C. E. S.; SILVA, L. F. da; VIEIRA, V. B. O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias on-line: um estudo na rede social *instagram*. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.14, n.1, p. 1-22, 2020.

POPESKU, J. Social media as a tool of destination marketing organizations. **E-Business in tourism and hospitality industry**. 2014. DOI: 10.15308/SInteZa-2014-715-721.

ROMANO, L. A. C. Viagens e viajantes: uma literatura de viagens contemporânea. **Estação Literária. Londrina**, v. 10b, p. 33-48, 2013.

SANTOS, G. C. O.; CABRAL, B. C. O.; GOSLING, M., CHRISTIANO, J. M. M. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no *Instagram* do Festival cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 7, n. 2, p. 60-85, 2015.

SHEUNGTING, I.; MCKERCHER B. Annals of Tourism Research. Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, n. 52, p.104–116, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>. Acesso em: 16 dez. 2019.

SHUQAIR, S.; CRAGG, P. The immediate impact of instagram posts on changing the viewers perceptions towards travel destinations. **Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies**, v. 2, Issue 2, 2017.

SOCIAL MEDIA TRENDS. **Social Media Trends 2019**: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais>. Acesso em: 16 dez. 2019.

STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Acesso em: 18 maio 2019.

TURPO, O. W. La netnografía: método de investigación en Internet. **Educator**, n. 42, p. 81- 93, 2008.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001. Mobilities. Cambridge: Polity Press, 2007.

VISIT BRASIL. **Visit Brasil**. Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/sobre/>. Acesso em: 22 de maio de 2019.

ZUCCO, F. D.; ANJOS, S.J.G.; BERTOLI, B. O #riodejaneiro pelo *Instagram*. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 13., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPTUR, 2016.

ZUCCO, F. D.; PEREIRA, M.L.; LIMBERGER, P.L.; FALASTER, C.D. Avaliação da imagem de um destino turístico no *Instagram*. **Revista Turismo: visão e ação**, v. 20, n. 3, 2018.



**O PROCESSO DE (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO PELO TURISMO
NO BAIRRO DE SANTA FELICIDADE EM CURITIBA – PR:
contribuições para a geografia cultural e identidade local**

***THE SPACE (RE) PRODUCTION PROCESS FOR TOURISM IN SANTA
FELICIDADE NEIGHBORHOOD IN CURITIBA - PR: contributions to
cultural geography and local identity***

Ramon Spironello Nascimento*

Vinícius de Paula Ismael**

Guilherme de Lemos Gomes***

Resumo: O artigo objetiva analisar como o espaço geográfico do bairro Santa Felicidade em Curitiba-PR foi (re)produzido pelo turismo, tendo reflexos na identidade local através da cultura. Para isso, busca-se compreender seu processo histórico de produção, desde a formação da colônia e do bairro e sua relação com a expansão de Curitiba e, mais recentemente, com a apropriação da cultura italiana pelo turismo gastronômico, em que restaurantes e vinícolas caracterizam o bairro e há a ameaça que a identidade da população se dilua. A pesquisa desenvolveu-se a partir de revisão bibliográfica e visita de campo que incluiu coleta de fotografias e entrevistas, e a análise dos resultados baseou-se no materialismo histórico dialético. Assim foi possível apontar como consideração as contradições presentes no bairro, analisando-as de forma conjunta à cultura material, imaterial e sua relação com o turismo.

Palavras-chave: Santa Felicidade. Cultura. Geografia. Turismo. Identidade.

Abstract: The paper aims to analyze how the geographic space of Santa Felicidade neighborhood in Curitiba-PR was (re)produced by tourism, reflecting on the local identity through culture. To this end, we seek to understand its historical production process, since the formation of the colony and the neighborhood and its relationship with the expansion of Curitiba and, recently, with the appropriation of Italian culture by gastronomic tourism, which restaurants and wineries characterize the neighborhood and there is a threat that the identity of the population will be diluted. The research was developed from a bibliographic review and field visit that included collection of photographs and interviews, and the results analysis was based on historical dialectical materialism. Thus it was possible to point out as consideration the contradictions present in the neighborhood, analyzing them together with material, immaterial culture and its relationship with tourism.

Keywords: Santa Felicidade. Culture. Geography. Tourism. Identity.

1 Introdução

No modo de produção capitalista, Lefebvre (2004) destaca que o espaço se torna mercadoria, podendo ser parcelado e comercializado por meio do direito à propriedade privada. Concordando com o autor, Carlos (2008) destaca que o espaço urbano exprime não

* Mestrando em Geografia. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP – Rio Claro – SP – Brasil. E-mail: ramonspironellonasc@hotmail.com.

** Mestrando em Geografia. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP – Rio Claro – SP – Brasil. E-mail: vinicius.ismael@hotmail.com.

*** Graduado em Geografia. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP – Rio Claro – SP – Brasil. E-mail: guilgomes92@gmail.com.

somente a reprodução concreta do espaço físico e material que viabiliza o capital, mas também a reprodução de um modo de vida que atende à demanda capitalista. Do ponto de vista da autora, o espaço é um meio de consumo, seja pela necessidade de construção de moradias ou pela necessidade de acesso à cultura e lazer.

Carlos (1999) analisa que na sociedade capitalista as horas de não trabalho, voltadas para o ócio, são incorporadas pelo capital a fim de torná-las também produtivas. Desta forma, o turismo ganha destaque na sociedade de consumo, uma vez que essa prática social se torna mercadoria. Assim, por meio da ação do capital, alguns espaços específicos, por serem vendidos como mercadorias, são produzidos para atender essa demanda da sociedade de consumo.

Em relação às migrações, Almeida (2009) as considera como fenômenos socioespaciais que afetam diretamente a produção do espaço, estando intimamente ligadas aos processos históricos nos quais se inserem, como por exemplo as migrações do campo para as cidades no período de crescimento destas. Pode-se considerar que todo movimento migratório possui uma historicidade, fruto de um processo que se materializa no espaço e modifica-o dialeticamente. Neste sentido, é possível considerar que os migrantes são resultados de processos históricos que afetam os espaços vividos por eles, e, ao mesmo tempo, agentes produtores de um novo espaço através da ação de deslocamento. Ainda para Almeida (2009), devemos pensar a migração como “usuária e reelaboradora do espaço e do processo de espacialidade”, pois é um processo que cria espaços diferenciados em relação ao seu entorno, diferenciando assim os lugares.

Segundo Carlos (1999), a cultura é um fator determinante nesse processo de diferenciação dos lugares, pois na relação homem-natureza e no tecido das relações sociais é construída uma rede de símbolos e significados, diferenciando essa população local de outras, criando assim uma identidade territorial.

Nesta perspectiva, a identidade social é também uma identidade territorial, “pois, por mais que se reconstrua simbolicamente um espaço, sua dimensão mais concreta constitui, um componente estruturador da identidade.” (MORAES, 1988). Assim, a cultura constitui-se como parte importante e transformadora da paisagem dos espaços. Segundo Corrêa (1995), a paisagem é, de um lado, o resultado de uma dada cultura que o modelou e, de outro, constitui-

se em uma matriz cultural. Expressa-se assim a cultura em seus diversos aspectos, possuindo uma faceta funcional e outra simbólica.

Acerca da paisagem como “Matriz Cultural”, nas palavras de Moraes (1988), ela funciona como uma “vitrine permanente de todo o saber”, na qual se transmitem valores, conhecimentos e símbolos que contribuem para passar de uma geração a outra, saberes, crenças e atitudes sociais. Além disso, o simbolismo ganha materialidade pela variável espacial. O espaço geográfico, segundo o autor supracitado, é também um campo de representações simbólicas que possuem funções e exprimem as estruturas sociais em suas diversas dimensões.

É a partir da produção desses espaços que o turismo se apropria e os reproduz conforme os interesses de valorização do capital. Há várias concepções de turismo, contudo, a que se encaixa melhor no contexto em discussão é a de turismo cultural: “O turismo [...] pode ser, também, uma expressão do gosto pela cultura e pelo modo de vida de outros povos assim como uma tentativa de compreender a razão das diferenças entre os seres humanos” (CARVALHO, 1999, p.113).

Carlos (2013) e Rodrigues (1999) afirmam que, nesse espaço-mercadoria recém-criado pelo turismo, não só as propriedades físicas são alteradas, como também, observa-se a remodelação viária, construção de pousadas, hotéis e restaurantes, mas também, para que tenha êxito, é necessária a introdução de um novo modo de vida, de forma que altere todas as relações sociais de produção, à luz dos anseios da sociedade de consumo. Desta forma, tem-se um aumento do potencial turístico nesses espaços, que gera um consumo de massa.

No entanto, esse processo torna-se antagonista de si mesmo, conforme salienta Rodrigues (1999). O potencial paisagístico pautado na cultura local torna-se frágil perante o turismo de massa intensificado pelos seus agentes. Assim, a produção do espaço para o consumo se torna agora, dialeticamente, sua própria destruição através da reprodução do espaço.

É no bojo do sistema de produção capitalista que o turismo se apropria da cultura dos lugares. Soma-se a isso o conceito de globalização, que impõe a lógica de mercado, transformando a cultura em mercadoria, o que para Silveira (1997) é a mercantilização da cultura e do espaço geográfico. É a partir da transformação da cultura em mercadoria que se tem a produção local para o turismo, transformando turistas em meros consumidores passivos

e, consequentemente, o espaço da comunidade em sociedade do espetáculo. Nesse sentido, como enfatiza Carlos (1999, p. 26): “A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer, ilusório, onde o espaço se transforma em cenário para o espetáculo”.

Para Meneses (1999) a globalização também exerce forte influência sobre a dinâmica cultural, transformando-a em seguimentos do turismo e segregando a sociedade segundo interesses da hegemonia global. A cultura se torna então apenas em mero produto e não em identidade social, o que leva ao processo de “desterritorialização” *da cultura*. Destaca-se assim, segundo o autor, mais uma contradição presente no modo de produção vigente, pois o que tornou o espaço turístico, a cultura, foi perdida durante o processo de apropriação desse espaço pelo capital.

No entanto, há formas de resistência dentro dessas comunidades, que tentam resgatar a cultura local na sociedade capitalista globalizada, através de práticas sociais, criando singularidades diante desse processo de produção do espaço massificador, como garante Meneses (1999).

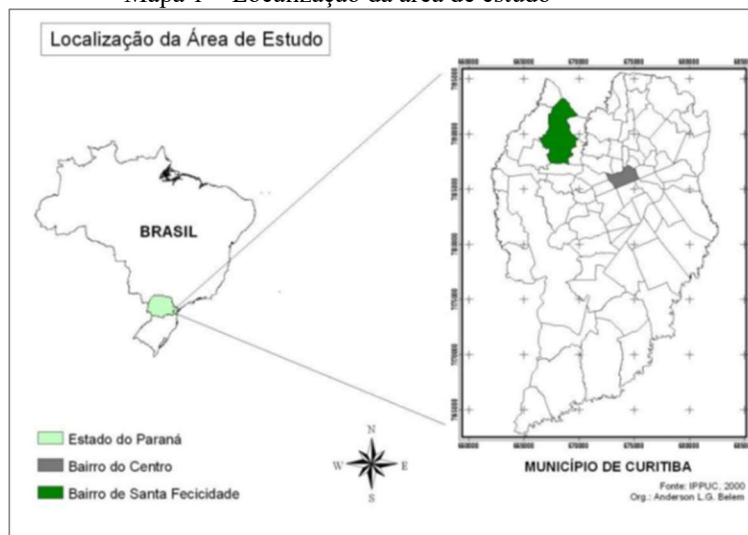
Através desse referencial, o artigo tem como objetivo central analisar de que forma o espaço geográfico do bairro de Santa Felicidade em Curitiba – Paraná foi (re)produzido pelo turismo tendo como reflexo a perda ou a manutenção da identidade local através da cultura. Para alcançar o objetivo central do artigo foram traçados alguns objetivos específicos que o auxiliam. Entender, primeiramente, o processo histórico de formação do bairro e, em um segundo momento, a forma com que a atividade turística foi inserida e passou a reproduzir o espaço do bairro; e analisar quais foram as consequências do turismo para a manutenção ou não da identidade local.

Curitiba está localizada no setor leste do Paraná, constituída no Primeiro Planalto do Paraná, a uma latitude de 25°25'48" S e longitude de 49°16'15" O. Sua altitude média é de 945 metros, apresentando 434,967 km² em sua área e com uma população de 1.751.907 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

O bairro Santa Felicidade, área de estudo do artigo, localiza-se na região noroeste de Curitiba, apresenta uma área de 12,18 km² e uma população de 31.572 habitantes segundo o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC, 2010) e o censo do IBGE

de 2010, respectivamente. O Mapa 1 traz a localização da área de estudo dentro do município de Curitiba.

Mapa 1 – Localização da área de estudo



Fonte: Geremia e Vivian (2004)

A partir da década de 1950 esse bairro assiste a uma intensificação do processo de reprodução do espaço devido ao crescimento da metrópole de Curitiba e a inserção do turismo, transformando seu espaço geográfico trazendo novas práticas sociais, com foco no turismo e suas respectivas implicações para a questão identitária local.

2 Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida tendo como base metodológica os seguintes procedimentos: levantamento bibliográfico, seleção das obras e leituras destas com a finalidade de obter um embasamento teórico que desse suporte a pesquisa direta, de campo.

Além disso, foram coletados materiais fotográficos e mapas para a identificação do local estudado. A partir dos dados obtidos através das leituras de autores importantes, principalmente do campo da geografia cultural, desenvolveu-se e aprofundou-se o estudo através da pesquisa direta de campo, que contou com as seguintes técnicas de pesquisa: entrevista com a responsável pelo setor de antropologia do Museu Paranaense, Maria Fernanda Campelo Maranhão; entrevista com integrantes da comunidade local; aplicação de questionários no centro de Curitiba com a finalidade de identificar o conhecimento das

peças a respeito do bairro Santa Felicidade; análise de materiais especializados e exclusivos do bairro Santa Felicidade e na Casa da Memória, além de uma conversa com as pessoas deste lugar acerca do bairro, que serviram de apoio a realização da pesquisa. O trabalho de campo supracitado foi realizado no segundo semestre de 2015 e no início de 2020.

Durante a observação sistemática de campo, buscou-se estabelecer uma linha de raciocínio, cujos passos de execução foram cuidadosamente planejados e organizados de maneira a obter uma compreensão coerente e coesa dos dados. A história e a espacialidade foram centrais neste trabalho inicial. Visando a obtenção de dados históricos e acesso a um acervo bibliográfico específico, estive-se na Casa da Memória – Centro de Curitiba – órgão de suma importância para a pesquisa histórica.

A análise dos resultados tem como base interpretativa o método do materialismo histórico e dialético¹, o qual parece ser o método mais adequado a essa temática, pois, como destaca Cosgrove (1983): “À primeira vista, os interesses da geografia cultural deveriam prestar-se diretamente a um tratamento a partir da perspectiva do materialismo histórico dialético.”

Assim, o materialismo histórico dialético e a geografia cultural partem do mesmo ponto ontológico², que segundo Cosgrove (1983) é a análise dos processos históricos. Além de possibilitar estabelecer relações sociais, as quais o homem necessita para se constituir como tal, como produção e comunicação, a criação de formas materiais e imateriais que constituem suas atividades assumem importância nessa análise. A apropriação de suas relações sociais com o mundo através dos símbolos gera estilos de vida distintos e consequentemente paisagens distintas que se materializam no espaço e imprimem características específicas de cada grupo social (moradias características, danças, práticas religiosas), produzindo assim processos históricos geograficamente específicos. É no bojo desse processo que se insere a geografia cultural numa metodologia materialista histórico-

¹ A respeito do materialismo histórico e dialético, autores como Kosik (1976), Demo (1981) e Oliveira (2019) realizam interessantes reflexões. Dentro da geografia, Moraes & Costa (1984) trazem importantes subsídios para um estudo geográfico com base nesse método de interpretação.

² Entendemos aqui a questão da ontologia presente no método a partir da contribuição de Netto (2011), que destaca que há um pressuposto na análise materialista que deve ser exposto: “a *dimensão epistemológica* do conhecimento científico que permite a humanidade a sistematizar um conjunto de postulados acerca de como é possível conhecer a realidade natural e social. Nesta está subsumida à *dimensão ontológica* dessa mesma realidade, aquela que permite explicitar o que ela é verdadeiramente, constituindo-se histórica e socialmente por meio da própria atividade prática realizada pelo conjunto dos homens” (NETTO, 2011 apud MARTINS & LAVOURA, 2018, p. 225).

dialética, de forma a tentar compreender a dimensão da interação humana com o espaço em que estão inseridos, tendo como resultado dessa interação a (re)produção do espaço através das práticas sociais, evidenciando suas contradições.

Neste sentido, de acordo os procedimentos metodológicos da pesquisa e com o método de interpretação de análise dos resultados e discussão, em um primeiro momento, se faz uma abordagem da produção histórica do espaço do bairro. São apresentadas também as transformações ocorridas no mesmo espaço de análise a partir da constituição de estabelecimentos comerciais na década de 1960, proporcionados pela melhoria da circulação de mercadorias e pessoas. Por fim, é apresentado a inserção do turismo no bairro e quais foram suas implicações para a questão da identidade local de Santa Felicidade.

3 Resultados e discussão

Fundamentadas na perspectiva materialista-histórica dialética adotada, a análise e discussão dos resultados buscam estabelecer uma relação entre a materialidade produzida no espaço geográfico do bairro de Santa Felicidade e a cultura, fruto de processos históricos, intrínseca à identidade territorial de seus moradores. A partir disso verificar-se-á que a cultura e a identidade se encontram preservadas e qual o papel do turismo nesse processo.

3.1 O processo histórico de produção de Santa Felicidade: de colônia a bairro

A origem de Santa Felicidade, segundo Braidó (1978), se deu no final do século XIX, mais precisamente no ano de 1877, quando 15 famílias, de um total de 900 imigrantes, partiram do porto de Gênova, na Itália, com destino ao Brasil. Essas 15 famílias foram as responsáveis e pioneiras para a constituição do bairro.

A região do Vêneto, compreendida pelas províncias de Veneza, Pádua, Rovigo, Verona, Vicenza, Treviso e Belluno, é de onde vieram os imigrantes. Essa região, segundo Heflinger e Levy (2010), passava, em fins do século XIX, por um processo de escassez de terras e consequentemente de alimentos, somada a um grande crescimento populacional, ambas ocasionadas pela Revolução Industrial. Devido a esses fatores, os vênnetos viram-se forçados a buscar terras para sua sobrevivência, visto que o modo de vida da maior parte da

população da região era rural nesse período. O Brasil, portanto, aparece como uma válvula de escape, que, por sua vez, possuía terras em abundância, tornando-se o destino desses imigrantes que encontraram no Brasil a terra que era escassa na Itália.

Para Oliveira (2001), o Brasil possuía interesses pela imigração, podendo ser destacado dois principais. O primeiro visava a constituição de uma mão de obra assalariada, para substituir o trabalho escravo e assim sustentar a oligarquia do café em moldes de relações capitalistas de produção. Já o segundo interesse era colonizar terras então vazias, sendo esse tipo de colonização incentivada pelo governo. Os que vinham através do segundo interesse eram destinados ao sul do Brasil, através de incentivos à agricultura.

Em 11 de dezembro de 1877 partiu de Gênova, Itália, o primeiro navio de imigrantes italianos destinado ao Brasil, mais precisamente ao Porto de Paranaguá, no Paraná no dia 5 de janeiro de 1878. De acordo com Braidó (1978), o clima desfavorável e a terra não adequada foram determinantes para a mudança de local dos imigrantes. De início, os italianos tiveram ótima recepção, recebendo do governo paranaense entre 300 e 400 réis por dia e por pessoa adulta. Apesar disso, a adaptação ao novo ambiente litorâneo foi muito complicada, já que os italianos não estavam acostumados aos trópicos - calor sufocante, ar insalubre e diversas doenças foram alguns dos problemas enfrentados pelos imigrantes e que os motivaram a buscar um novo local para viverem. Apoiados no direito concedido de poderem se mudar duas vezes ao chegar ao Brasil, partiram para Curitiba - onde acreditavam haver melhores terras para a agricultura. Enquanto aguardavam propostas do governo de novos locais para se instalarem, alguns colonos decidiram conseguir terrenos por conta própria, a partir da compra, utilizando o dinheiro acumulado que recebiam do governo.

A primeira área foi comprada em bloco por 15 famílias, ao preço de 80 mil réis por alqueire, dividindo-se o terreno em 15 lotes que foram sorteados entre a comunidade, de acordo com Balhana (1958). Essa área corresponde atualmente à entrada da colônia de Santa Felicidade, que teve esse nome escolhido em homenagem à irmã Felicidade, uma das antigas proprietárias do terreno. Ao mesmo tempo, outras famílias compraram terrenos em outra parte da colônia, tendo algumas se sujeitado a viver em cabanas de galho até que conseguissem construir suas casas e outras que viveram durante algum tempo na cidade de Curitiba.

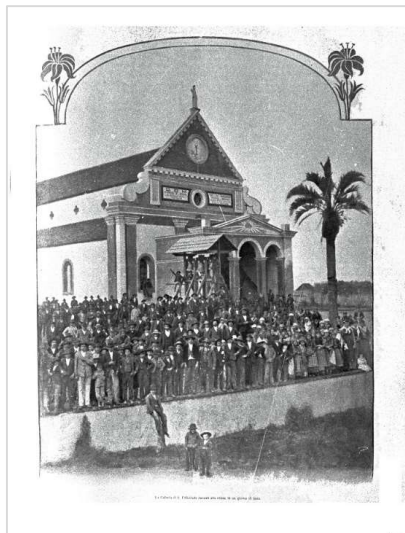
A partir do momento em que chegaram ao Brasil, a identidade cultural desses povos sofreu um choque. Choque este, que forçou os imigrantes a adaptarem suas tradições.

Principalmente na culinária, pois a falta de alguns ingredientes usuais das famílias na Itália, fez com que alguns pratos passassem a usar ingredientes substitutos, com destaque para a polenta e vinho, em conformidade com as condições de plantio no Brasil. Balhana (1958 apud MARANHÃO, 2014, p. 7) destaca:

Segundo a professora Altiva Balhana, setenta anos depois dos primeiros imigrantes chegarem ao Brasil e iniciarem a colonização de Santa Felicidade, o prato principal continuava a ser a polenta. O pão branco raramente era consumido: era encontrado o pão de centeio e a broa caseira. A falta de trigo levou-os ao pouco consumo de pão, macarrão ou outras massas. Com a melhoria das facilidades de transporte e a introdução da cultura do trigo, o pão branco começou a aparecer na mesa do colono. O vinho era consumido diariamente, seguido do leite e café. O café começava a substituir o vinho no café da manhã e durante o dia. A carne era quase que exclusivamente a de porco.

Entre 1879 e 1882, várias outras famílias chegaram à colônia, algumas vindas de Morretes (PR) e outras diretamente da Itália, que compraram os terrenos vizinhos e construíam estradas para aumentar a comunicação entre os colonos. Nesse momento, a colônia contava com 70 famílias. Nesse momento foi então construída a primeira capela - ainda de madeira, para que os imigrantes pudessem praticar sua religião católica. Com o tempo, vários padres italianos também foram viver em Santa Felicidade, assim como novas famílias emigradas, especialmente nos anos de 1887 e 1888. Com o crescimento contínuo da colônia, a população decidiu construir uma nova igreja, dessa vez de alvenaria, para que todos os colonos pudessem participar das missas. Com a liderança do Padre Pietro Colbacchini, a igreja foi construída e teve sua inauguração na missa de Natal de 1891, tendo sido a primeira igreja italiana do Paraná (Imagem 1).

Imagem 1 - Igreja de Santa Felicidade na sua primeira forma, aproximadamente em 1903



Fonte: Fundação Cultural de Curitiba. Diretoria do Patrimônio, Artístico e Cultural. Acervo da Casa da Memória. Do livro “O Brasil e os italianos” (1903)

Nesse sentido, Geremia e Vivian (2004), explicitam outro traço cultural muito forte da comunidade: a religião católica, pois segundo eles o desenvolvimento da colônia de Santa Felicidade se deu não apenas através do trabalho de seus colonos, mas também devido à crença na devoção à religião católica, sendo a prosperidade uma benção em favor do trabalho e da fé.

Santa Felicidade foi elevada a distrito de Curitiba no ano de 1916, pela Lei nº 1618, confirmando assim seu desenvolvimento. Sua consolidação se deu até a década de 1950, com um aumento populacional considerado relativamente baixo devido ao seu modo de produção agrícola, não permitindo assim um maior contingente populacional. No ano de 1950, segundo censo apontado por Braido (1978) em sua obra comemorativa do Centenário de fundação de Santa Felicidade (O Bairro que Chegou num Navio) o distrito possuía cerca de 4 mil habitantes. Nesse sentido, o autor revela que devido a algumas características como por exemplo a produção agrícola, baixa densidade populacional e certo isolamento da cidade de Curitiba (distante cerca de 7 quilômetros), favoreceram a preservação da cultura na comunidade através do isolamento geográfico conservando as manifestações sociais através dos costumes: celebrações católicas, artesanato baseado no vime, produção de vinhos caseiros e culinária baseada na polenta, frango e verduras.

As manifestações religiosas ficaram mais restritas no âmbito da comunidade. Também a educação, a escola e as manifestações culturais em geral guardavam um cunho próprio; conservavam certo isolacionismo que foi se abrindo lentamente de acordo com as circunstâncias internas e externas ao contexto comunitário. (BRAIDO, 1978, p. 43).

As circunstâncias externas as quais Braido (1978) se refere dizem respeito ao crescimento de Curitiba, que se despontava como metrópole regional. Tal crescimento foi ocasionado pela abertura de novas frentes de colonização que saíam da capital rumo ao Norte e Sudoeste do Paraná. Soma-se a isso, a intensa imigração pós Segunda Guerra Mundial, sendo que esses imigrantes buscavam novas terras e oportunidades de emprego, disputando assim esses meios de reprodução com os filhos e netos de imigrantes que chegaram anteriormente, remodelando os costumes das famílias consideradas pioneiras. Neste sentido, a partir da década de 1950, Santa Felicidade inicia sua integração com Curitiba, sofrendo transformações em seu espaço geográfico.

Um fator determinante para essa integração bairro/cidade, Segundo Maranhão (2014) está no asfaltamento e melhoria da Avenida Manoel Ribas que liga a antiga colônia a Curitiba, possibilitando uma maior fluidez de pessoas, serviços e mercadorias. Entre essas mercadorias a autora destaca as produções de vinho, feitas nos porões das casas e do artesanato do vime, que eram destinados ao consumo local, e agora, nesse novo contexto de circulação de mercadorias, são vendidos para a cidade de Curitiba. Assim surgem os primeiros estabelecimentos comerciais desses produtos no bairro. Há, nessa época, o início tímido dos restaurantes. Eles tiveram seu surgimento como pequenos estabelecimentos improvisados nas casas dos colonos. A ideia, porém, como destaca Maranhão (2014) foi de Dona Júlia Toaldo, que servia durante a saída das missas de domingo, na década de 1940, um prato único em sua casa. Por conseguinte, em 1949, surgiram os restaurantes Iguaçu e Cascatinha, destinados aos caminhoneiros que faziam a rota entre o norte do Paraná e o Porto de Paranaguá, através da Estrada do Cerne.

Nesse contexto, os aspectos culturais também são redefinidos e sofrem novos processos de assimilação e (re)construção, tentando integrar os novos moradores a antigos costumes e esses, por sua vez, remodelando-os em um processo dialético, conforme destaca Braido (1978, p. 45):

O pacato distrito se modifica e embora guardando sua própria identidade e tradições básicas, cria um novo tipo de serviço, redistribui o uso da terra com vistas a produzir

para o mercado em expansão, aprimora o artesanato, as uvas e frutas, o vinho e a cozinha italiana. Com isto libera mão-de-obra para atender a estas novas exigências e para trabalhar na cidade próxima. Surgem novos estabelecimentos, entre os quais se destacam os já famosos restaurantes. A população aumenta: em 1960, registram-se 6.839 habitantes e, em 1970: 16.753. Ao mesmo tempo diversifica-se em sua composição. Ao lado do primitivo núcleo italiano, aparecem novos moradores trazidos pela onda imigratória. O processo de integração e de assimilação se acelera, e pode-se afirmar, se completa e até se inverte: agora a problemática mais aguda está em integrar os novos migrantes ao estilo de vida próprio da ex-colônia, distrito e já bairro da cidade grande que se aproxima.

Em 1965, com a inauguração da Rodovia do Café, Santa Felicidade deixou de ser rota dos caminhoneiros. Contudo, ao mesmo tempo asfaltou-se a antiga estrada, transformando-a na Avenida Manoel Ribas, o que deu maior acessibilidade ao bairro pelos curitibanos, que passaram a visitar Santa Felicidade em maior número.

A partir da década de 1960, vários outros restaurantes surgiram em Santa Felicidade, todos a partir das famílias de imigrantes, como o Veneza e o San Remo. Nesse período o bairro passa a ganhar um grande apelo turístico de ordem gastronômica que se faz presente até a atualidade. Maranhão (2014) ainda destaca que a maior parte dos restaurantes do bairro está em posse de três famílias: Trevisan, Lorenzetti e Madalosso. O restaurante Madalosso, originado a partir da família Madalosso, advinda da colônia italiana de Caxias do Sul (RS) e que chegou à Santa Felicidade apenas em 1949, constitui-se como o principal estabelecimento gastronômico do bairro.

Braido (1978) faz considerações a respeito das mudanças observadas no final da década de 1970 a partir da reprodução do bairro de Santa Felicidade e suas implicações territoriais para a identidade territorial/local de seus moradores:

Com isso, Santa Felicidade tem novos desafios pela frente. Bairro típico de Curitiba, por sua origem, criatividade e pujança econômica, inicia agora o segundo centenário de sua história com a tarefa de reencontrar a própria identidade frente a sofisticação e complexidade provindas das transformações das últimas décadas. Com certeza, Santa Felicidade nunca mais será a mesma. Não poderá reencontrar a identidade como base na etnia. (...). Se é certo que Santa Felicidade não poderá reviver o passado, isso não exclui que possa e deva retirar do passado lições que lhe conferiram a grandeza e a condição que ostentou e ainda ostenta atualmente. Ao iniciar, o segundo centenário, como um bairro de Curitiba, um bairro que tem história, estilo, colorido e sabor próprio, augura-se que sua população encontre o caminho para reviver e perpetuar o que sua tradição já secular tem de melhor e mais autêntico. (BRAIDO, 1978, p. 45).

É a partir desses questionamentos feitos pelo Padre Jacir Francisco Braido no ano do centenário da colônia, 1978, que o presente artigo pretende responder em seu último

momento de análise, voltando-se para a produção e reprodução do e no espaço de Santa Felicidade, a partir de análises críticas a respeito da compreensão desse processo e como ele se configura na atualidade.

3.2 A (re)produção do espaço de Santa Felicidade pelo turismo: implicações para a geografia cultural e identidade local

Vimos até o momento a análise do processo inicial de estabelecimento dessa população no Brasil e especificamente na região onde o bairro está localizado atualmente, como também os costumes criados pelos imigrantes para reproduzir na colônia parte de sua cultura italiana, mantendo assim sua identidade. Faz-se menção também para a transformação do bairro, os estabelecimentos comerciais, com destaque para os restaurantes, assumindo com o tempo sua forma atual voltada ao turismo gastronômico, que será demonstrado a seguir.

O espaço do bairro de Santa Felicidade, em um primeiro momento de análise, apresenta a aparência atual de um bairro comum, sem grandes ligações a colonização, com a presença de condomínios de alto padrão e grandes lojas. Em um segundo momento observa-se a recorrência dos restaurantes, em sua maioria de gastronomia italiana, porém, estão presentes restaurantes de comida francesa, japonesa, chinesa, e, até mesmo, redes de *fast-foods*.

Segundo Caldart e Bahl (2009) cerca de 100 mil pessoas visitam o bairro mensalmente, com destaque para os restaurantes e vinícolas. Esse público é diverso, pois possui tanto moradores de Curitiba que costumam frequentar o bairro aos finais de semana, como turistas provindos de outras regiões do Paraná e do Brasil, presentes principalmente nos feriados e período de férias. Ainda segundo esses autores, Santa Felicidade se configura como um dos principais roteiros turísticos de Curitiba e do estado do Paraná.

Os restaurantes presentes no bairro ligados a cultura italiana hoje são cerca de 30. Nota-se uma preocupação com sua imponência e arquitetura, comumente apresentando fachadas grandes e bem trabalhadas. A maior recorrência é de referência a castelos (Restaurante Castello Trevizzo), templos romanos (Ristorante Siciliano), cascatas naturais e artificiais (Restaurante Cascatinha). Os únicos que ainda preservam a arquitetura inicial são os Restaurantes Iguaçu e o Casa dos Arcos.

No entanto, há outros restaurantes com fachadas modernas como por exemplo: Família Fadanelli/MezzaNotte e Dom Antonio. Muitos desses estão divididos em diversos salões que são alugados para eventos em geral. O exemplo máximo do turismo gastronômico do bairro é o Restaurante Madalosso, considerado o maior restaurante da América Latina, com mais de 4.500 lugares, é o símbolo da atração gastronômica que a região possui. As fachadas dos restaurantes mencionados encontram-se na Foto 1.

Foto 1 - Restaurantes em Santa Felicidade: Castello Trevizzo; Siciliano, Cascatinha; Iguaçu; Casa dos Arcos; Família Fadanelli/Mezza Notte; Dom Antonio; Madalosso, respectivamente



Fonte: Os Autores (2020)

O grande apelo turístico está exposto nas fachadas dos restaurantes, que tentam emular estabelecimentos típicos da Itália, como o restaurante Castello Trevizzo, da família Trevisan, que se baseia no portal de entrada da cidade de Treviso, ou por exemplo o Siciliano que procura atrair turistas pela sua arquitetura baseada na imitação de templos romanos. Essa transformação arquitetônica dos restaurantes recebe críticas ouvidas durante relatos da pesquisa de alguns moradores mais antigos, que alegam nesses processos haver uma

descaracterização do bairro. Alguns moradores destacam que a maior parte das famílias descendentes da imigração em Santa Felicidade não costumam frequentar os restaurantes típicos que apresentam cardápios baseados na culinária feita por imigrantes no final do século XIX e início do século XX: polenta, frango e massas. A exceção está em eventos festivos, onde às vezes a população local realizada festas de casamento, bodas de ouro, formaturas e batizados nos restaurantes de forma independente. Nota-se que, a alimentação, ao ser reproduzida no Brasil com alguns elementos diferentes e adaptados, torna-se cardápio de luxo a partir da reprodução da cultura dos imigrantes italianos pelo turismo.

Na Avenida Manoel Ribas, principal avenida comercial do bairro onde se encontram os restaurantes, também se encontram vários estabelecimentos comerciais que produzem o artesanato do Vime (Foto 2). Alguns desses pertencem a família de descendentes da imigração, como por exemplo a “Tulio & Ferro Artesanatos”. Tem-se também a presença de vinícolas tradicionais, como por exemplo, “Vinhos Santa Felicidade”, a “Adega Caliarí” e “Vinhos Durigan”. Este último local sofreu um processo de reestruturação arquitetônica. Desta forma atrai um fluxo muito grande de turistas e, raramente a presença de moradores de Santa Felicidade e dos demais bairros de Curitiba. O “Vinhos Durigan”(Foto 2), maior estabelecimento de vinhos do bairro, recebe diariamente um grande público e oferece grande variedade de produtos. Um fato importante é que as uvas para fabricação destes produtos são, em sua grande maioria, trazidas do estado do Rio Grande do Sul, em decorrência da condição mais favorável dessas regiões para o cultivo.

A Igreja Matriz de São José, construída em 1891, guarda em sua arquitetura muito da identidade italiana da região de origem dos imigrantes. Um dos elementos que deflagram essa afirmação, é a torre do sino, construída isolada do prédio principal, tradição esta trazida da Itália (Foto 2). A mesma se encontra no centro geográfico do bairro e em um dos seus pontos mais altos, caracterizando assim, a partir da geografia, a importância da religião católica na produção do espaço do bairro.

Com relação as casas construídas no início da ocupação do bairro, somente algumas mantêm suas características originais baseadas nas residências da região do Vêneto. Outras foram reformadas durante o processo histórico, perdendo suas características originais. Além dos dois restaurantes já mencionados (Casa dos Arcos e Iguaçu), as construções que mantiveram suas características originais não exercem mais a função habitacional.

A “Casa das Pinturas” (Foto 2), construída nos primórdios do bairro, no ano de 1878, hoje é sede da Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade. Nesse local encontra-se um pequeno acervo documental sobre o bairro, uma vez que o mesmo não possui museu. Destaca-se assim o que configura um importante desfalque no espaço do bairro para a manutenção da cultura e identidade local. Em relação a esse assunto é importante mencionar a “Casa Culpi” (Foto 2), outro importante marco arquitetônico do bairro. Sua construção data de 1897 e chegou a abrigar na década de 1990 o “Memorial da Imigração Italiana de Santa Felicidade”. No entanto, devido a conflitos familiares e a dificuldades financeiras o prédio foi apropriado pela prefeitura de Curitiba e transformado no Centro de Referência e Assistência Social (CRAS) do bairro.

A “Casa dos Gerânios” (Foto2), propriedade da família Boscardin, pioneira da imigração em Santa Felicidade está em processo de restauração. Segundo Paulo Pereira, entrevistado, dono do imóvel e presidente da Associação Comercial e Industrial de Santa Felicidade (ACISF), em torno de quinze imóveis, foram colocados como, Unidades de Interesse de Preservação (UIPs). A prefeitura de Curitiba através do Decreto nº 543 de 11 de junho de 2014, impôs regras e estabeleceu normas de preservação, fazendo o tombamento dessas casas, porém, sem liberação de recursos para os proprietários.

Foto 2 - Produtos em Vime; Vinícola Durigam; Igreja Matriz de São José; Casa das Pinturas – ACISF; Casa Culpi – CRAS, Casa dos Gerânios



Fonte: Os Autores (2020)

Em relação às práticas socioculturais encontradas no bairro e que fomentam a cultura e a identidade sócio territorial destacam-se: o programa de rádio semanal em italiano, o grupo folclórico, as festas típicas. O programa de rádio semanal “Rivivere L’Itália” transmitido pela Rádio Colombo aos domingos pela manhã dando notícias em italiano, era realizado por Cezar Culpi e seu pai, Pedrinho Culpi, descendentes da família Culpi, pioneira do bairro, porém teve seu fim em 2018. Na Associação Comercial e Industrial do bairro correram projetos como por exemplo o “encontro dos nonos”, para contar as histórias que foram passadas entre as gerações. A senhora Ilda Serenato, participou de um projeto chamado “Hora do Conto” nesse local, contando essas histórias para as crianças da rede municipal, como forma de manter viva a história do bairro. Há também a presença de vários grupos artísticos como o grupo folclórico Ítalo Brasileiro de Santa Felicidade que faz apresentações com danças típicas das regiões italianas, em especial do Vêneto. O coral também é uma prática social que tenta manter viva a cultura do bairro fazendo apresentações em italiano, especialmente em cerimônias religiosas e nas festas típicas.

As festas típicas do bairro ganham destaque nas práticas sociais como forma de preservação da cultura. Dentre elas destacam-se a “Festa da Uva” que ocorre no mês de fevereiro e a “Festa do Vinho, Frango e Polenta” que acontece no mês de julho, ambas no Bosque São Cristóvão, organizado pela Paróquia do bairro com a ajuda de moradores descendentes das famílias pioneiras. Nessas festas há a presença dos produtos de comércio produzidos no bairro com destaque para as vinícolas “Adega Caliri”, “Vinhos Santa Felicidade” e “Vinhos Durigan”. A grande maior parte do público que frequenta essa festa são de moradores locais que possuem identificação com o bairro e de algumas famílias providas de outros bairros de Curitiba. Os turistas não participam dessa festa, seja por falta de informação ou identificação. Já os restaurantes mencionados não possuem vínculo com essas festas típicas, estando totalmente descolados dessas práticas sociais e culturais da comunidade.

4 Considerações finais

Podemos destacar, com base na análise realizada, que Santa Felicidade é um bairro de Curitiba que carregou e ainda carrega as metamorfoses espaciais implicadas pela

cultura, fruto de um processo histórico e que, no atual período, tem como principal agente produtor de seu espaço o turismo gastronômico. Esse turismo encontra certa resistência por parte da comunidade do bairro, principalmente em relação aos moradores mais antigos ligados às famílias pioneiras da imigração, destacando seu descolamento socioespacial em relação as manifestações culturais.

O bairro, embora, possua estas formas de resistência, apresenta uma paisagem cultural para aquilo ao qual o turismo criou demanda, que é a gastronomia, na qual o mesmo é reconhecido externamente pela comida típica italiana, apresentando restaurantes com arquiteturas arrojadas e que submetem o turista a um mundo de “espetáculo”, mostrando que a paisagem, além de possuir uma simbologia, possui uma face funcional ao capital, como bem nos lembra Carlos (1999) a respeito da (re)produção do espaço pelo turismo para atender aos interesses de valorização capitalista. Ressaltamos, contudo, que o bairro ainda mantém alguns pontos materiais resultantes da cultura italiana e da história, que se encontram de maneira dispersa.

Apesar de sofrer forte tensão e alteração na paisagem, o bairro encontra formas de resistência, criadas pela própria identidade dos moradores mais antigos, pois, as identidades sociais, carregadas de valor e de poder socioculturais, tornam-se “focos de resistência”, buscando nos “espaços de memória”, manter a tradição e cultura italiana material e imaterial no bairro. Como ocorre com as casas que restaram, mantendo a arquitetura e a memória daquele povo, as festas típicas, da uva, da polenta, além de algumas outras tradições que não se resumem apenas na comida italiana, como por exemplo, o coral e o grupo folclórico.

Assim, o bairro de Santa Felicidade é produto de um embate histórico-cultural, desde a fundação até se tornar um bairro turístico de Curitiba. Ao longo desse processo criou-se novas formas de relações socioespaciais, que foram se alterando gradativamente pelo turismo com implicações nas formas espaciais, mas que ainda resistem através de ações de uma comunidade que busca afirmar suas funções e sua singularidade, o seu caráter particular advindo da cultura da imigração italiana.

O artigo, nesse sentido, traz contribuições importantes tanto para a implementação de políticas públicas que visem a preservação cultural e um modelo de turismo que auxilie nesse processo. São trazidas também contribuições para o campo da geografia cultural e sua

relação com o turismo no processo dialético de (re)produção do espaço e na busca de uma construção da identidade territorial.

Referências

- ALMEIDA, M. G. As ambiguidades do serex-migrante. O retorno e o viver entre territórios. *In: ALMEIDA, M. G. (org.). Territorialidades na América Latina*. Goiânia: AGRAF, 2009.
- ALMEIDA, M. G. O sonho da conquista do velho mundo: a experiência de imigrantes brasileiros do viver entre territórios. *In: TERRITÓRIO e Cultura: inclusão e exclusão nas dinâmicas socioespaciais*. Goiânia, BR: UFG/FUNAPE; Manizales, CO: Universidad de Caldas, 2009.
- ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE SANTA FELICIDADE. [O bairro Santa Felicidade]. Curitiba: ACISF, 2015.
- BALHANA, A. P. **Santa Felicidade**: um processo de assimilação. Curitiba: João Haupt, 1958.
- BRAIDO, J. F. **O bairro que chegou num navio**: Santa Felicidade, centenário. Curitiba: Ed.Lítero-Técnica, 1978.
- CALDART, M.; BAHL, M. Bairro de Santa Felicidade – Curitiba, a influência do turismo na transformação do espaço urbano local. **Revista Geografar**, Curitiba, 2009.
- CARLOS, A. F. A. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 2008.
- CARLOS, A. F. A. A prática espacial urbana como segregação e o direito a cidade como horizonte utópico. *In: PINTAUDI, S. M; VASCONCELOS, P. A. (org.). A cidade contemporânea: segregação socioespacial*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 95-110.
- CARLOS, A.F.A. O turismo e a produção do não-lugar. *In: YÁZIGI, E. CARLOS, A.F.A. CRUZ, R.C.A. (org.). Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- CARVALHO, P.F. Patrimônio Cultural e Artístico das cidades paulistas: a construção do lugar. *In: YÁZIGI, E. CARLOS, A.F.A. CRUZ, R.C.A. (org.). Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- CORRÊA, R. L. A dimensão cultural do espaço. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, ano 1, out. 1995. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/view/3479/2409>. Acesso em: 11 dez. 2015.
- CORRÊA, R. L. **O urbano e a cultura**: alguns estudos: cultura, espaço e o urbano. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2006.

COSGROVE, D. E. Em direção a uma geografia cultural radical: problemas da teoria. "Towards a radical cultural geography of theory". **Antípode – a Radical Journal of Geography**, Worcester, v. 15, n. 1, p. 1-11, 1983. Disponível em: www.e-publicacoes.uerj.br/ojs/index.php/espacoecultura/article/viewfile/6313/4506. Acesso em: 11 jun. 2020.

CURITIBA SITE OFICIAL. **Santa Felicidade**. Disponível em: <http://www.curitiba-parana.net/santa-felicidade.htm>. Acesso em: 15 jan. 2020.

CURITIBA. **Decreto Municipal nº 543 de 11 de junho de 2014**. Curitiba, 2014.

CURITIBA. **Lei Municipal nº 1618 de 1916**. Curitiba, 1916.

DAMIANI, A.L. Turismo e lazer em espaços urbanos. In: RODRIGUES, A.B. (org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1981.

FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. Diretoria do Patrimônio, Artístico e Cultural. **O Brasil e os italianos**. Curitiba: FCC, 1903. Acervo da Casa da Memória.

GEREMIA, M.; VIVIAN, E. **Santa Felicidade – Curitiba**: o início de uma bela história; João Batista Scalabrini: pensando grande. São Paulo: Loyola, 2004.

HEFLINGER JUNIOR, J. E. LEVY, P. M. E os Italianos chegaram. Limeira: Unigráfica, 2010.

IBGE. **Censo demográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IPPUC. [**Santa Felicidade**]. Curitiba: IPPUC, 2010.

KOSÍK, K. **Dialética do Concreto**. 2. Ed. Tradução de Célia Neves e Alderico Toríbio. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1976.

LEFÈBVRE, R. B. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2004.

MARANHÃO, M. F. C. **Santa Felicidade, o bairro italiano de Curitiba**: um estudo sobre restaurantes, rituais, e (re)construção de identidade étnica. Curitiba: SAMP, 2014.

MARTINS, L. M.; LAVOURA, T. N. Materialismo histórico-dialético: contributos para a investigação em educação. **Educar em Revista**, Curitiba, Brasil, v. 34, n. 71, p. 223-239, set./out. 2018.

MENESES, U.T.B. Os “usos culturais” da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A. (org.). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999.

MORAES, A. C. R. **Ideologias geográficas: espaço, cultura e políticas no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 1988.



MORAES, A. C. R.; COSTA, W. M. **Geografia crítica: A valorização do espaço**. São Paulo: Hucitec. 1984.

NETTO, J. P. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

OLIVEIRA, L. L. **O Brasil dos Imigrantes**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2001.

OLIVEIRA, S. A. M. **Elementos do Materialismo Histórico e Dialético**. Jundiaí: Paco, 2019.

RODRIGUES, A. M. A Produção e o Consumo do Espaço para o Turismo e a Problemática Ambiental. *In*: YÁZIGI, E; CARLOS, A. F. A; CRUZ, R. C. A. (org.) **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1999. p. 25-38.

SILVEIRA, M.L. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. *In*: RODRIGUES, A.B. (org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997.



O TURISMO EM ALTA FLORESTA-MT: plano municipal do turismo como proposta de desenvolvimento

TOURISM IN ALTA FLORESTA-MT: municipal plan of tourism as a development proposal

Elisângela de Souza*
Vanusia Santos de Oliveira**

Resumo: Este artigo tem como objetivo investigar o Plano de Turismo de Alta Floresta (Mato Grosso), como parte dos programas compensatórios decorrentes da construção da usina hidrelétrica no Rio Teles Pires. Para a compreensão do processo de elaboração do Plano de Turismo no Município, utilizou-se como estratégia metodológica a abordagem qualitativa, mediante aplicação de questionários junto aos atores ligados ao turismo local. A pesquisa constatou que há problemas na comunicação entre os setores públicos, privados e governanças do turismo. Vale ressaltar que para a atividade do turismo venha se consolidar como uma das fontes econômicas do município, será necessário o entendimento do modelo integrador, articulado e discutido de forma participativa na elaboração de políticas públicas assertivas e pontuais.

Palavras-chave: Administração. Alta Floresta-MT. Amazônia Mato-grossense. Planejamento do Turismo.

Abstract: This article aims to investigate the Alta Floresta Tourism Plan (Mato Grosso), as part of the compensatory programs resulting from the construction of the hydroelectric plant on the Teles Pires River. To understand the process of elaborating the Tourism Plan in the Municipality, the qualitative approach was used as a methodological strategy, through the application of questionnaires with the actors linked to local tourism. The survey found that there are problems in communication between the public, private and tourism governance sectors. It is worth mentioning that for tourism activity to become consolidated as one of the municipality's economic sources, it will be necessary to understand the integrative model, articulated and discussed in a participatory manner in the development of assertive and punctual public policies.

Keywords: Administration. Alta Floresta-MT. Amazônia Mato-grossense. Tourism Planning.

1 Introdução

A atividade turística tem grande influência na sociedade, por envolver uma rede muito diversificada de fatores que estão ligados direta e indiretamente ao serviço e produto turístico. Portanto, trata-se de uma atividade altamente dinâmica, que pode impactar a comunidade receptiva e o meio ambiente, nos hábitos culturais, na economia e no cotidiano das pessoas.

* Possui graduação em Matemática pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e mestrado em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais pela Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE/IBGE). Atualmente é docente de Matemática do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT). Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Matemática, atuando principalmente nos seguintes temas: prova brasil, matemática, desigualdades raciais, avaliação do ensino e educação superior. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6676171427644326>. E-mail: lisdapaz@hotmail.com

** Graduanda do Curso Bacharelado em Administração pelo Instituto Federal de Mato Grosso, Campus Alta Floresta. E-mail: vanusia1515@gmail.com.

De modo que, pensar o espaço turístico e seu planejamento, implica elaborar políticas públicas que contribuam para melhor estruturação dos recursos cultural, natural e social de uma localidade. Para Palermo, G. Netto e Cruz (2007) as políticas públicas precisam dar prioridade à capacitação da mão de obra do setor, desenvolver as habilidades técnicas na gestão pública e privada, promover a comunicação e articulação de todos os envolvidos na atividade do turismo local.

O Plano Nacional de Turismo 2018-2022 (PNT) é um documento que estabelece diretrizes e estratégias para a efetivação da Política Nacional de Turismo (PNT), construído em com a colaboração do Ministério do Turismo, Embratur e agentes públicos e privados. As metas apresentadas no PNT servem de parâmetros norteadores para a atuação dos setores envolvidos. (BRASIL, 2018a).

A implementação do planejamento turístico vai além da sua elaboração e execução, e neste processo é preciso analisar que existe um ambiente a ser considerado e olhado de fora para dentro e de dentro para fora. Este delineamento deve buscar minimizar os ruídos na comunicação entre os envolvidos, administrar a ausência de habilidades técnicas no setor público e evitar a exclusão do envolvimento da comunidade local (DIAS, 2003). Para Tonon e Cardozo (2013, p. 10), o impedimento se dá principalmente, pela ausência das habilidades técnicas da gestão pública local que desconsidera o envolvimento da comunidade no planejamento participativo do turismo.

O Plano Nacional de Turismo 2018-2022 apresenta como diretrizes: “fortalecimento da regionalização; melhoria da qualidade e competitividade; incentivo à inovação; e promoção da sustentabilidade” (BRASIL, 2018a, p.54). Estas diretrizes objetivam auxiliar na organização e na implementação das políticas públicas ligadas ao turismo.

No período de 2013 a 2015, foi elaborado o Plano de Turismo para o município de Alta Floresta, localizada no extremo norte do estado de Mato Grosso, seguindo os processos metodológicos do Ministério do Turismo (MTUR), pela Usina Hidrelétrica Teles Pires (UHE TELES PIRES), Serviços de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-MT) e Instituto Marca Brasil (IMB) (UHE TELES PIRES, 2014).

O objetivo deste trabalho foi o de analisar a elaboração do Plano de Turismo de Alta Floresta-MT, através da percepção dos atores locais representantes de instituições

privadas, poder público e terceiro setor quanto ao processo turístico municipal.¹ Para cumprir tal objetivo, a estratégia metodológica adotada foi abordagem qualitativa como processo de reflexão e análise da realidade, através da utilização de métodos e técnicas para entendimento do objeto de estudo, mediante aplicação de questionários semiestruturados, perguntas abertas e fechadas.

O motivo que levou a estudar o desenvolvimento do turismo em Alta Floresta-MT deu-se pela importância do planejamento e monitoramento da atividade turística como fator econômico sustentável, efetivamente estruturado e competitivo. De acordo com Sachs (2002), o desenvolvimento sustentável vai além da questão ambiental, abrangendo as esferas do poder econômico e social, a sustentabilidade cultural, a distribuição territorial e a sustentabilidade política, sendo esta a condutora da conciliação do desenvolvimento com a conservação da biodiversidade.

De maneira que, o potencial dos recursos hídricos da bacia hidrográfica Tele Pires atraiu para a região investimentos em construção de barragens hidrelétricas, e como medida compensatória Usina Hidrelétrica Teles Pires instalada na região elaborou o P.38 - Programa de Apoio à Revitalização e Incremento da Atividade do Turismo elaborar o Plano de Turismo de Alta Floresta. Esta ação pertence ao Projeto Básico Ambiental (PBA) da UHE Teles Pires, dentro do bloco Programas Compensatórios. (UHE TELES PIRES, 2011).

A seguir, será exposto sobre as políticas públicas relacionadas ao turismo e seus desdobramentos. O artigo abordará ainda sobre a atividade turística no município de Alta Floresta-MT e trará alguns aspectos que envolvem o planejamento e a gestão deste setor na região. Após o panorama apresentado, será explicitado o caminho metodológico da pesquisa, a análise dos resultados e por último, as considerações finais do trabalho.

2 Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo

As políticas públicas são, em geral, formuladas e deliberadas pelos governos mesmo quando há a participação dos cidadãos, de entidades não governamentais. Para Hall (2001, p. 26), “a política pública para o turismo é tudo o que os governos decidem fazer ou não com relação ao setor”. Carvalho (2000, p. 99) define as políticas públicas em turismo como as que “compreendem um conjunto das decisões e ações relativas à alocação imperativa

¹ O presente artigo decorreu da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso de uma de suas autoras.

de valores que se encontram consubstanciadas, amparadas legalmente nos programas, projetos, planos, metas e orçamentos dos poderes públicos (federal, estadual ou municipal). ”

O desenvolvimento do turismo no Brasil tem sido monitorado pelo governo federal através de instrumentos de gestão e planejamento, de maneira que os investimentos em infraestrutura ocorram a nível territorial, distributivo e pontual. Fritzen, Rudzewicz e Ceretta (2015) destacam que, as ações em relação ao planejamento e gestão do turismo têm se consolidado após a criação em 2003 do Ministério de Turismo, por este procurar conduzir as políticas públicas de forma descentralizada.

Tendo em vista a regionalização, a PNT tem na sua essência o aprimoramento de suas ações com a dinâmica de dados atualizados das últimas décadas, com enfoque no Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), institucionalizado em 1994 (BRASIL, 2013).

Assim sendo, as estratégias de implantação das políticas públicas devem minimizar a exclusão social local adotando medidas introdutórias da comunidade por meios de sensibilização e mobilização. De acordo com Dias (2003), as ações participativas oferecem subsídios para a definição das diretrizes, metas e objetivos de um destino, quando formalmente institucionalizado, torna-se um diferencial competitivo porque auxiliam na tomada de decisões mais assertivas por meios apropriados e científicos.

De modo que, o PNMT, cujo objetivo era oportunizar o desenvolvimento econômico aos municípios, editado no ano de 1994, foi adaptado para o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT), que funciona como canal de convergência e interação das ações verticais do Governo Federal com os governos Estaduais e Municipais (BRASIL, 2013).

Segundo Brusadin (2005), o PNMT tinha como proposta trazer uma metodologia de planejamento com perspectiva participativa, na qual o método consistia na capacitação através de oficinas. Este programa propunha uma nova organização do turismo local sustentada nos Conselhos Municipais de Turismo e nos Fundos Municipais de Turismo. A proposta era que os conselhos seriam de caráter consultivo e composto com a mesma proporção de representantes do setor público, da sociedade civil e do setor privado (TRENTIN; FRATUCCI, 2011).

Todavia, o PRT que é um programa do Macro Programa – Estruturação e Diversificação da Oferta Turística foi executado por métodos de gestão descentralizada e

regional, participativo, coordenado e planejado através de debates por todo país, conseguindo mapear o turismo brasileiro de maneira caracterizada e regional. De modo que, essa ação conjunta resultou na criação do Mapa da Regionalização do Turismo, ferramenta que embasa e norteia o Ministério do Turismo em seus programas de investimentos (BRASIL, 2013).

Porém, os desafios da interiorização do turismo no Brasil exigiam maior disciplina na sua estruturação e padronização do seu potencial de oferta turística. As experiências acumuladas ao longo do PRT oportunizaram a geração das Diretrizes Operacionais, documento norteador que posteriormente foi dividido em módulos operacionais. Os módulos operacionais são uma coletânea com nove volumes destinada a qualificação dos atores envolvidos no processo da atividade do turismo (BRASIL, 2013).

Trentin e Frattucci (2011) sinalizaram que o PRT não alcançou os resultados esperados, indicando que a ausência de interação entre os responsáveis. Os autores revelaram ainda, que os problemas relacionados à articulação com a organização regional levaram o MTUR a rever a metodologia empregada no programa.

De modo que, o Ministério do Turismo (MTUR) divulgou no ano de 2005, a primeira fase do marketing do turismo brasileiro, o Plano Cores do Brasil, que é um instrumento técnico e metodológico, para organizar a qualidade competitiva do turismo brasileiro a partir do Inventário da Oferta Turística (INVTUR). Todo o processo de inventário se deu pela participação e integrada e interinstitucional, intersetorial e comunidades, o que gerou informações sobre a realidade da oferta turística a partir da identificação dos equipamentos e serviços e dos produtos turísticos formatados existentes (PEREIRA *et al.*, 2018).

Quando um país se propõe priorizar a atividade turística, está pensando em longo prazo. Todavia, um planejamento precisa ser holístico e inclusivo, fortalecer as relações de confiança dos parceiros e da sociedade, que seja referência para todas as suas atuações em um âmbito temporal e que estabeleça as bases e estratégias para todas as suas atuações futuras. (BRASIL, 2007).

3 Atividade turística no município de Alta Floresta -MT

A Política Nacional do Turismo é regida por princípios estabelecidos na Lei_Geral do Turismo, que determina a regionalização e descentralização como forma de gestão do

turismo brasileiro, incumbindo o Programa de Regionalização do Turismo de ser o elo de convergência entre ações do MTUR e as políticas públicas dos municípios de acordo com Portaria MTUR nº 119 de 8 de abril de 2016 (BRASIL, 2016).

Ainda que um município não tenha uma vocação natural para o turismo, mas que forneça mão de obra ou produtos que atendam o turista, este município pode ser beneficiado pelo Programa de Regionalização do Turismo. O programa tem como objetivo oferecer ferramentas e subsídios para o fortalecimento do turismo nas regiões através dos órgãos municipais de turismo, que são estruturas organizacionais e essenciais para a construção do mapeamento do turismo brasileiro. (BRASIL, 2017).

Segundo Dias (2003), toda e qualquer política de turismo em nível municipal deve estar alinhada com a federal, para evitar multiplicidade de ações e discordância, facilitando usufruir dos benefícios tanto em promoção quanto em financiamentos para infraestrutura. De acordo com a Portaria nº 192/2018 do MTUR, mostra as condições para um município compor o Mapa do Turismo Brasileiro:

I – comprovar a existência de órgão ou entidade responsável pela pasta de turismo, por meio da apresentação de legislação referente à estrutura administrativa da Prefeitura Municipal; II – comprovar a existência de dotação orçamentária destinada ao turismo, por meio da apresentação da Lei Orçamentária Anual – LOA e do Quadro de Detalhamento de Despesa – QDD vigentes; III – comprovar a existência de Conselho Municipal de Turismo ativo, mediante a apresentação da legislação que o institui, da ata de posse da atual diretoria e das atas das duas últimas reuniões realizadas; IV – possuir prestador (es) de serviços turísticos de atividades obrigatórias registrado (s) na base de dados do Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos – Cadastur até 30 (trinta) dias antes da data de fechamento do Sistema de Informações do Programa de Regionalização do Turismo – SISPR; e V – apresentar Termo de Compromisso assinado pelo Prefeito Municipal e pelo dirigente responsável pela pasta de turismo, conforme modelo disponibilizado pelo Ministério do Turismo, aderindo de forma espontânea e formal ao Programa de Regionalização do Turismo e à região turística. (BRASIL, 2018b).

Assim, os destinos roteirizados no “Mapa do Turismo Brasileiro” atendem às normas estabelecidas pela política nacional do turismo recebendo Certificações, que são selos digitais e poderão ser emitidos pelos municípios, conselhos municipais de turismo, pelas instâncias de governanças regionais de turismo formalizadas, onde o turismo é visto como política de desenvolvimento econômico, geração de empregos e renda. No ano de 1996, a Alta Floresta recebeu o selo de município com potencial turístico (UHE TELES PIRES, 2013).

De acordo com o “Mapa do Turismo Brasileiro”, o município de Alta Floresta pertence à Região Turística Amazônia Mato-grossense e macrorregião Centro Oeste. Segundo

dados da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDEC). O município está situado a 830 km da capital Cuiabá, e é a décima mais populosa do estado, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). O acesso a Alta Floresta pode ser por via terrestre pela BR-163, Rodovia. MT - 208 ou Rodovia MT 320, também por via aérea através do Aeroporto Regional (IBGE, 2010).

A Alta Floresta é composta pelo agronegócio, pecuária, comércio e com vocação natural para o ecoturismo, turismo de observação de pássaros e pesca esportiva. A vegetação predominante caracteriza-se pela floresta Amazônica, com rica biodiversidade e conta com infraestrutura em equipamentos turísticos e infraestrutura urbana. Entre os principais atrativos se destacam o Parque Estadual Cristalino, o Rio Teles Pires, o Rio Azul que contém grande variedade de espécies como o peixe Pirarara (*Phractocephalus hemiliopterus*), Jaús (*Zungaro zungaro*), Matrinchã (*Brycon amazonicus*), Tucunarés (*Cichla ocellaris*) entre outros; além de répteis (MATO GROSSO, 2019; IBGE, 2010).

4 Instrumentos de planejamento e gestão turística de Alta Floresta-MT

O Conselho Municipal de Turismo de Alta Floresta (COMTUR-Alta Floresta) foi criado no ano de 1999, pela Lei municipal nº 882/99 composto por quinze cadeiras das quais três representavam o setor de turismo. No ano de 2016 a Lei municipal nº 2.346/2016 alterou a composição para quatorze membros e aumentou a representação das empresas de turismo para seis cadeiras que equivalem a 42,86 % do total (ALTA FLORESTA- MT, 2016).

De modo que, a composição do COMTUR-Alta Floresta está distribuída entre a gestão pública municipal na Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, Setor de Cultura e Juventude, Setor de Meio Ambiente, Setor de Engenharia, Setor de Esporte e Lazer. A Universidade Estadual de Mato Grosso (UNEMAT) e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFMT) também possuem cadeiras no conselho. A Sociedade Civil Organizada está representada pelas Agências de Viagens e Operadoras, Empresas do Segmento de Hospedagem, empresas do Segmento de Restaurantes, bares e similares, representante do Segmento de Turismo de Natureza (Ecoturismo ou Observação de Aves), representante do Profissional de Turismo (Turismólogo, Guia e Condutor de Turismo), representante do Segmento de Pesca Esportiva, representante da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) (ALTA FLORESTA - MT, 2016).

A criação do Fundo Municipal do Turismo de Alta Floresta (FUMTUR) foi no ano de 2004 pela Lei Municipal nº 1.350/2004, para apoiar desenvolvimento do turismo municipal, com recursos financeiros através de Programas e Projetos aprovados pelo Conselho Municipal de Turismo. Ele possui conta bancária, administrado pelo COMTUR, que indica dois membros do Conselho de Turismo para os cargos de Tesoureiro e Secretário que não são remunerados, devido se tratar de serviço de utilidade pública (ALTA FLORESTA -MT, 2004).

Segundo a UHE TELES PIRES (2014), o processo de capacitação dos atores do turismo local despertou o entendimento da integração da atividade turística e sua dimensão regional e que, os resultados positivos visando o mercado estadual, nacional e internacional, serão alcançados se “as diretrizes estratégicas, programas e projetos sugeridos” no documento apresentado sobre o Plano de Desenvolvimento do Turismo Municipal for operacionalizados pelos agentes do turismo local (UHE TELES PIRES, 2014, p. 67).

5 Metodologia

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de campo descritiva exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa. Uma das características da pesquisa qualitativa é a possibilidade de se obter informações restritas através de perguntas abertas mantendo o anonimato do pesquisado. Isso permite ao pesquisador maior proximidade com o problema, o que facilita a descrição das características da população ou fenômeno em estudo (GIL, 2017).

Os dados da pesquisa foram obtidos através da aplicação de questionários semiestruturados com perguntas abertas e fechadas, aplicados aos integrantes da governança de turismo denominado Grupo Gestor de Turismo, Conselho Municipal de Turismo, terceiro setor, Direção de Turismo Municipal e artesãos. A amostra do grupo pesquisado apresentou maior nível de escolaridade, no qual 18,18% têm somente graduação e 30,30% possuem pós-graduação.

Também foi elaborado um roteiro de perguntas direcionado ao Presidente da Federação de Pesca Esportiva mato-grossense identificado como Entrevistado 1. Ele foi o primeiro coordenador do Grupo Gestor. Enquanto a servidora pública municipal foi a Entrevistada 2. Ela atuou tanto na pasta de turismo quanto no COMTUR e na Câmara Regional do Turismo, no período de elaboração do Plano de Turismo Municipal. Ao todo

foram distribuídos 40 questionários, dos quais 33 respondidos e devolvidos, 1 entrevistado não respondeu e 6 questionários não foram devolvidos. O período de coleta de dados deu-se nos meses de julho a setembro de 2019.

O Grupo Gestor de Turismo é um comitê constituído pelo número representativo de setores ligados a atividade turística e possui natureza colaborativa com igualdade de participação. É conduzido por regimento interno, constituído pelo número representativo de setores ligados a atividade turística de Alta Floresta e escolhidos entre os seus pares. Os questionários foram aplicados visando analisar a percepção quanto ao desenvolvimento turístico, ao Plano Municipal de Turismo e as formas de participação nos processos decisórios ou na construção de políticas públicas para o turismo em Alta Floresta.

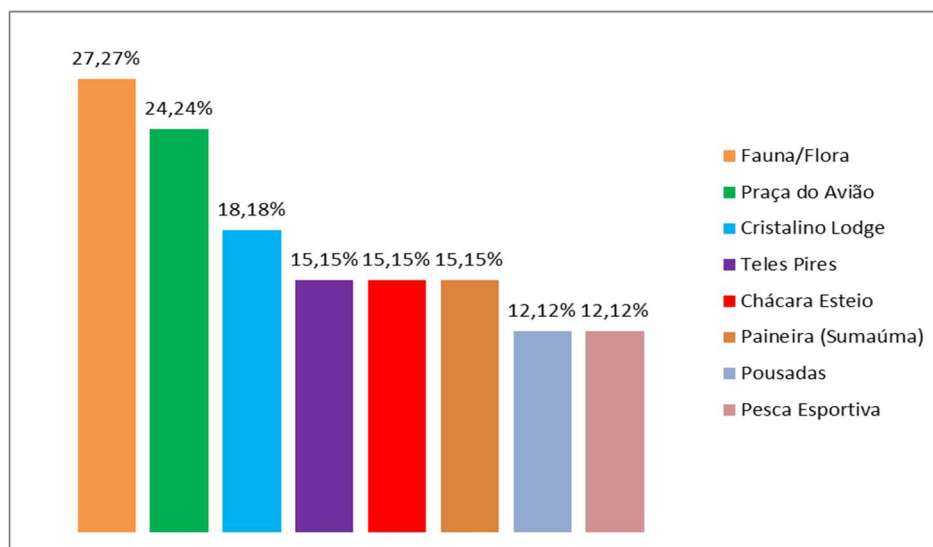
Considerando que no campo da pesquisa em turismo mesmo se utilizando de informações de dados primários e secundários, as fontes oficiais governamentais são imprescindíveis à pesquisa. Nesse estudo, os critérios de avaliação do plano de turismo do município de Alta Floresta-MT deram-se principalmente, mediante produção bibliográfica do MTUR, e também de referenciais bibliográficos de outros autores acerca da definição de conceitos e métodos científicos.

6 Resultados e discussão

Considerando que os entrevistados estavam aptos para participarem desta pesquisa, tendo em vista que alguns atuam diretamente na atividade turística, enquanto outros ocupam função participativa nas discussões locais, os dados obtidos pela aplicação do questionário semiestruturado foram submetidos ao processo de tabulação. Segundo a opinião de 90,91% do grupo entrevistado, a cidade de Alta Floresta é uma cidade turística, que demonstra que a maioria consegue perceber o potencial turístico da região. Cabe ressaltar que, mesmo que todos entrevistados estejam envolvidos com o turismo, a afirmativa não foi unânime.

Conforme os resultados das respostas apresentada no Gráfico 1, alguns locais e paisagens da cidade possuem características de atrativos ou equipamentos turísticos, segundo a percepção dos entrevistados. Segundo o MTUR “os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas” (BRASIL, 2018a, p. 9).

Gráfico 1 - Atrativos turísticos em Alta Floresta



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nota: Essa pergunta dava margem a mais de uma resposta.

Para 27,27% dos entrevistados a fauna e a flora são os maiores atrativos locais, a Praça do Avião para 24,24% é um atrativo, o Hotel Cristalino Lodge fica em terceiro lugar com 18,18%, empatados com 15,15% estão Teles Pires (Rio), Chácara Esteio, Paineira (Sumaúma) e para 12,2% dos entrevistados estão as pousadas e a pesca esportiva. Os atrativos naturais predominam somando 87,87% das respostas dos entrevistados (Gráfico 1).

A Política Nacional de Turismo pode beneficiar os destinos que não tenha vocação natural para o turismo, mas que de alguma forma forneça serviços e/ou produtos que atenda o turista. Portanto, toda e qualquer política de turismo em nível municipal deve estar alinhada com a federal, para evitar multiplicidade de ações e discordância, facilitando usufruir dos benefícios tanto em promoção quanto em financiamentos para infraestrutura (DIAS, 2003).

A respeito dos programas, eventos ou ações relacionadas ao turismo em Alta Floresta, a Tabela 1 mostra que a maioria citou o Festival Gastronômico (18,18%), seguida da Gestão de Turismo da Usina Teles Pires em parceria com o SEBRAE (15,15%).

Tabela 1 - Programas e ações do turismo em Alta Floresta

Programas ou Ações	%
Festival Gastronômico - AEGAF	18,18%
Gestão de turismo UHE Teles Pires/SEBRAE	15,15%
Feira Municipal de Turismo - FEITAM	6,06%
Conselho Municipal de Turismo - COMTUR	9,09%
Grupo Gestor	9,09%
Balcão de turismo	9,09%
Plano Municipal de Turismo - PMT	6,06%
Regionalização do Turismo	3,12%

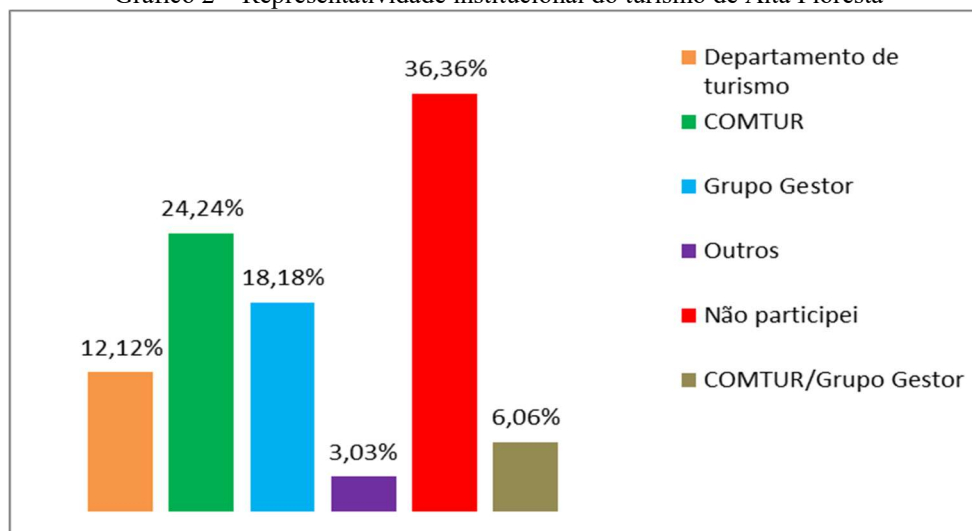
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nota: A pergunta dava margem para mais de uma resposta.

O formato de gestão do turismo sugerido pela Política Nacional do Turismo é a Gestão descentralizada e participativa, multidisciplinar e interativa, com responsabilidade socioambiental, por métodos coordenados, hierárquicos e institucionalizados através dos Conselhos municipais, Instância de Governança, Câmaras Regionais e Fóruns Estaduais e Conselho Nacional.

O Gráfico 2 ilustra a composição dos entrevistados em relação ao segmento de turismo nas organizações institucionalizada no município de Alta Floresta.

Gráfico 2 – Representatividade institucional do turismo de Alta Floresta



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

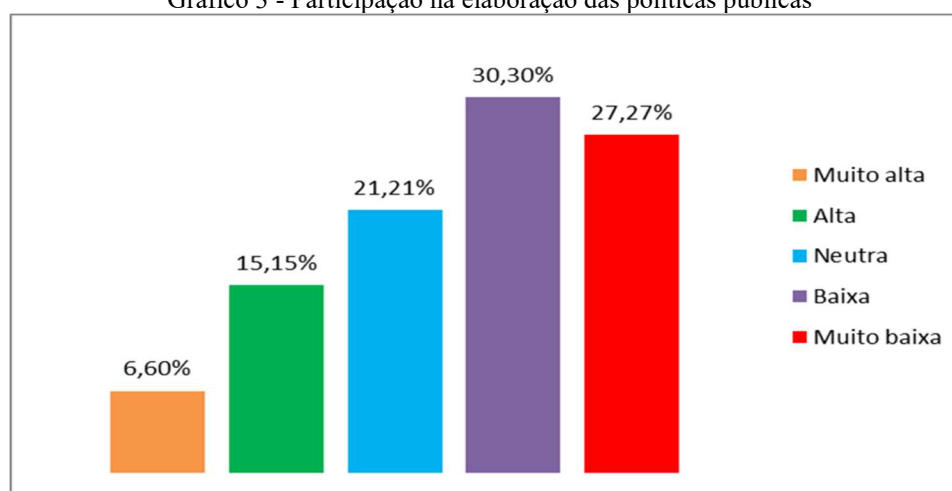
Nota: A opção CADASTUR não teve nenhuma indicação.

Considerando que o grupo pesquisado participa das atividades turísticas direta ou indiretamente, 36,36% dos entrevistados disseram não participar das discussões sobre o turismo, 24,24% participam do COMTUR, 18,18% integram o Grupo Gestor, 12,12% fazem

parte do setor público, enquanto 6,06% pesquisados estão no COMTUR e no Grupo Gestor e 3,03 % responderam outros.

O resultado obtido através dos questionários respondidos denota baixa participação na elaboração e acompanhamento das políticas públicas dos atores do turismo local, o que implica pouca demanda do setor para as questões pertinentes ao turismo (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Participação na elaboração das políticas públicas

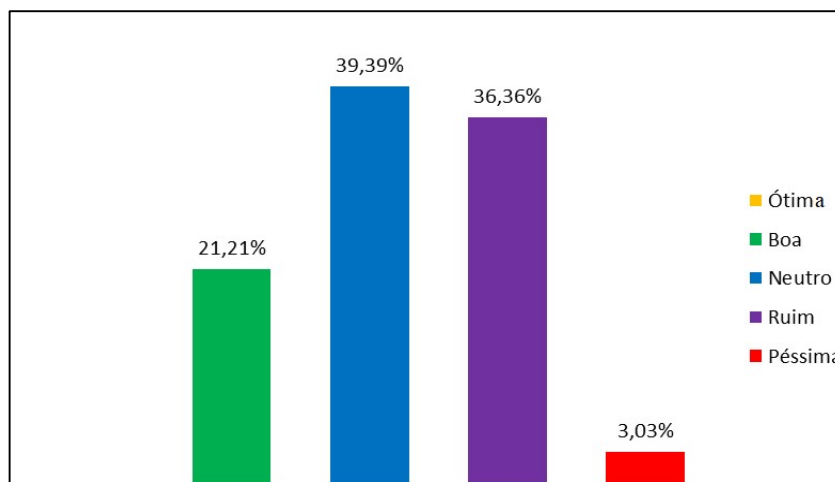


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Para Brito (2017), as políticas públicas geralmente ocorrem de maneira parcial e excludente, o que contraria o princípio da transparência e contribuindo para a construção de medidas destoantes das necessidades efetivas dos atores ligados ao turismo local. Todavia, percebe-se que ainda no município a gestão do turismo ainda está desarticulada. A descontinuidade de projetos e planejamento são fatores que impedem o bom emprego das políticas públicas, geralmente afetadas por mudanças de governos, grupos com diferentes segmentos e pensamentos que resulta em movimentos excludentes, dispendiosos o que compromete nos resultados esperados.

De acordo com o questionário respondido pelo setor de turismo de Alta Floresta, foi possível identificar problemas no diálogo do setor público para o setor de turismo local, onde apenas 21,21% dos entrevistados responderam que há uma boa comunicação, como mostra o Gráfico 4. Cabe ressaltar que nenhum respondente afirmou que há uma ótima comunicação, indicando que muitos não são informados sobre documento e convocações de reuniões.

Gráfico 4 – A comunicação da Gestão Pública e Setor de Turismo em Alta Floresta



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nota: A opção ótima não apresentou resposta.

Portanto, a comunicação intersetorial deve ser entendida como ferramenta para institucionalizar a articulação governo e sociedade civil, evitando assim, a unilateralidade nos procedimentos de construção de colegiados fortalecidos (PEREIRA *et al.*, 2018, p. 98).

O Entrevistado 1, ao responder o que justifica pensar em turismo numa região de fronteira agrícola, afirmou que é “uma possibilidade para o setor de turismo, um potencial de negócio para a agricultura familiar”. Em relação ao Plano de Turismo, disse que foi elaborado, acerca do Grupo Gestor disse que teve algumas ações, mas os avanços foram mínimos. O Entrevistado 1 declarou que, “sem o envolvimento dos atores que formam o segmento não haverá avanço, principalmente o reconhecimento do setor público”.

Segundo a opinião do Entrevistado 2 sobre o que justifica pensar em turismo numa região de fronteira agrícola, este respondeu que “estamos localizados na Amazônia Mato-grossense, nosso potencial é único no mundo.” Em relação ao Plano de Turismo, ele respondeu que é “Muito bom. Precisamos que vire lei.” Quanto a ter conhecimento da composição do COMTUR disse: “Sim, é formado por instituições públicas e privadas, indicadas pelo trade turístico.” Perguntado se conhece alguma ação do Grupo Gestor também disse: “Sim, o grupo criou a Associação de Empresas da Gastronomia, surgiu a Festival Gastronômico.” Sobre se o Grupo Gestor alcançou resultados esperados, respondeu: “Sim, atingiu todas as metas.” A resposta sobre o andamento dos projetos desenvolvidos pelo Grupo Gestor do turismo no futuro, disse que “Sim, porque já temos produtos e muito potencial para ser explorado”.

O processo de elaboração do Plano de Turismo de Alta Floresta, foi resultado da ação compensatória da Hidrelétrica Teles Pires (CHTP) durante a operacionalização do Método de Abordagem e Estruturação do Plano de Trabalho do Programa de Apoio à Revitalização e Incremento da Atividade de Turismo (P.38). Juntamente com o SEBRAE/MT, contrataram o Instituto Marca Brasil (IMB) para desenvolver o projeto com o objetivo de fortalecer o turismo local no ano de 2012 (UHE TELES PIRES, 2014, p. 9).

A ausência de habilidades técnicas para gestão de grupos é sugerida na insatisfação do setor com a comunicação dos agentes públicos e lideranças de governança ligada ao turismo. As necessidades para melhorar o desenvolvimento da atividade turística podem não estar sendo atendidas.

Os problemas na interlocução no setor de turismo de Alta Floresta podem impossibilitar a continuidade de planejamento de estruturação da atividade iniciada em 2013, mesmo estruturado com o órgão municipal de turismo, conselho municipal e participação do colegiado regional de turismo, participando das discussões, na base não surtirá efeito algum, se não houver diálogo com os atores envolvidos com turismo para as tomadas de decisões.

Assim, a discussão do desenvolvimento do turismo brasileiro passa pelo planejamento de priorização das ações e programas, da descentralização dos fóruns de debates, que tem por finalidade fortificar os laços entre as três instâncias de governo, setor privado e o terceiro setor. Qualificar, fortalecer e ampliar os canais de comunicação fundamenta a gestão descentralizada e compartilhada do MTUR (FRITZEN; RUDZEWICZ; CERETTA, 2015).

Para Brito (2017), a incompreensão do modelo de Gestão Descentralizada e Compartilhada por parte dos envolvidos no processo de estruturação do turismo, leva a exclusão da comunidade local e se distancia da cadeia produtiva do turismo, dando um caráter economicista para a atividade turística. A pesquisa mostra que os entrevistados não se sentem em sua maioria atuantes na política pública de turismo do município, pois revela que a participação não foi satisfatória.

Contudo, para que uma localidade se torne um destino turístico para o mercado consumidor a nível regional, nacional e internacional, é preciso ter planejamento estratégico elaborado e executado integralmente. A etapa da comercialização dependerá de uma boa estratégia de marketing que será o elo entre a existência de produtos turísticos e o mercado consumidor em potencial, conforme as diretrizes do Ministério do Turismo (BRASIL, 2003).

7 Considerações finais

A construção da política pública de turismo do país se fortalece com a participação da sociedade e, estreitam-se as articulações entre as entidades que compõem o Sistema Nacional de Turismo, como forma de interagir para consolidar as estratégias do Programa de Regionalização, especialmente com a Câmara Temática de Regionalização, Fórum de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo e Conselho Nacional de Turismo (Gestão Descentralizada).

Concomitantemente, em Alta Floresta ocorreu a mobilização da construção da política pública de turismo com a elaboração do Plano de Turismo pelas vias do trabalho de Gestão em Turismo do programa proposto pela UHE - Hidrelétrica Teles Pires, com a participação de representantes de setores ligados ao turismo, o COMTUR e setor público.

A estruturação de um destino turístico se sustenta no tripé da sustentabilidade, proporcionar acessos aos atrativos, bens e serviços, a atividade precisa conversar com a comunidade no sentido de inclusão, acessível para todos dentro do contexto da acessibilidade. A elaboração do Plano de Turismo precisa ocorrer de forma participativa com o setor, qualificar os atores locais para os atrativos, bens e serviços, permitir o conhecimento a partir do acesso as informações de métodos, procedimentos e cidadania com a criação de um plano de ação visando resultados de médio, curto e longo prazo.

Entretanto, a pesquisa aponta falhas na comunicação entre setor público e o segmento de turismo local. É preciso articular os setores entre si e com a comunidade, visando o fortalecimento do COMTUR, Grupo Gestor, Sociedade Civil Organizada. Há ausência de conhecimento pelos entrevistados sobre as políticas públicas pensadas para o setor, precisam se apropriar dos documentos elaborados pela UHE Teles Pires, pois se trata de investimento do dinheiro público. Uma das dificuldades encontradas, é a obtenção de dados em relação ao turismo local, pois não há facilidade de obter acesso as informações através da internet.

Vale ressaltar que apesar desses fatos ocorridos, a Alta Floresta se manteve incluída no PRT, o que sugeriria manter algumas responsabilidades em andamento como a atualização do município no Mapa do Turismo Brasileiro, a presença em reuniões das regionais e do Estado, e principalmente a participação na ressignificação da região, conhecida agora como região da Amazônia Mato-grossense.

A atividade turística pode vir a ser uma das opções econômicas para a cidade de Alta Floresta. Os dados levantados nos documentos da UHE Teles Pires, que estão disponibilizados no *site* do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), fornecem indicadores de que a região já é conhecida no mercado regional, nacional e internacional.

Portanto, para que a implementação de um planejamento seja efetiva é necessário que os envolvidos na gestão tenham capacidade e habilidades técnicas e principalmente para gestão de grupos. O Plano de Turismo de Alta Floresta apresentou dificuldades na fase de sua implementação, a etapa operacional do planejamento. Com a dissolução do comitê de governança Grupo Gestor, a articulação entre os parceiros do projeto enfraquecera, o que gerou distanciamento entre os atores do turismo local.

Os resultados dessa pesquisa conduzem a conclusão da falta de entendimento do governo municipal dos avanços que representa o Plano de Turismo do Município. Dos benefícios de estar alinhado à Política Nacional do Turismo, de estar no Mapa de Roteirização do Turismo Brasileiro, do acesso aos recursos econômicos do MTUR e do mais importante, da possibilidade de promover o desenvolvimento sustentável do turismo local, na geração de empregos e renda.

Sugere-se que tais questionamentos venham a servir de incentivo para debates, compartilhamento de experiências entre município que possuem semelhante perfil turístico com pretensão de se tornar destinos indutores do turismo. Em conclusão, espera-se que a gestão pública do turismo perceba seu papel efetivo nas articulações interinstitucionais, buscando o diálogo, o compartilhamento das informações e a inclusão da comunidade nas tomadas de decisão.

Referências

ALTA FLORESTA, MT. **Lei Municipal 1350/2004**. Autoriza a criação do Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR e dá outras providências. Alta Floresta, MT, 2004. Disponível em: <https://www.altafloresta.mt.leg.br/leis-municipais/ano-2004/lei-1350-2004/view>. Acesso em: 30 out. 2019.

ALTA FLORESTA, MT. **Lei Municipal 2328/2016**. Cria Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e dá outras providências. Alta Floresta, MT, 2016. Disponível em: <https://www.altafloresta.mt.leg.br/leis-municipais/ano-2016/lei-2328-2016/view>. Acesso em: 01 out. 2019.



ALTA FLORESTA, MT. **Lei Municipal 882/1999**. Cria o Conselho Municipal de Turismo COMTUR e dá outras providências. Alta Floresta, MT, 1999. Disponível em: <https://www.altafloresta.mt.leg.br/leis-municipais/ano-1999/lei-882-1999/view>. Acesso em: 01 out. 2019.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. **Lex**: dispõe sobre a política nacional de turismo, define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico disponível. Casa Civil [República Federativa do Brasil]. Brasília, DF, 17 de setembro de 2008; 187º da Independência e 120º da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm. Acesso em: 8 maio 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**. Coord. L. G. M. Barbosa. Brasília, DF: MTUR, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do turismo brasileiro**. Brasília, DF: MTUR, 2017. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/mtur_mapa_turismo_brasilei_2017_virtual_14_02.pdf. Acesso em: 8 maio. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022**: mais emprego e renda para o Brasil. Brasília, DF: MTUR, 2018a. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo**: diretrizes, metas e programas. Brasília, DF: MTUR, 2003. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf. Acesso em: 15 mar. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portaria nº 119, de 8 de abril de 2016**. Brasília, DF: MTUR, 2016. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/diarios/112900495/dou-secao-1-11-04-2016-pg-78?ref=previous_button. Acesso em: 31 maio 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo**: diretrizes. Brasília, DF: MTUR, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Roteiros do Brasil**: ação municipal para a regionalização do turismo. Brasília, DF: MTUR, 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/acao_municipal_para_a_regionalizacao_do_turismo.pdf. Acesso em: 15 maio 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Plano aquarela**: marketing turístico internacional do Brasil. Brasília, DF: MTUR; EMBRATUR, 2003. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf. Acesso em: 15 mar. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo; INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Plano aquarela**: marketing turístico internacional do Brasil. Brasília, DF: MTUR; EMBRATUR,



2007. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf. Acesso em: 9 maio 2019.

BRASIL. Portaria nº. 192, de 27 de dezembro de 2018. Estabelece critérios para a atualização do Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília: Poder Executivo, 2018b. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/2018.html?id=12256:Portaria-192-de-27-de-dezembro-de-2018>>. Acesso em: 10 set. 2019.

BRITO, J. E. S. C. M. **O turismo e as políticas públicas no Município de Barra do Garças (MT): condicionantes e perspectivas para o desenvolvimento do turismo endógeno no município.** 2017. 140 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo)- Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

BRUSADIN, L. B. Estudo da avaliação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 87-111, 2º. sem. 2005.

CARVALHO, A. F. DE. Políticas públicas em turismo no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 3, n. 1, 5 dez. 2000.

DIAS, R. **Planejamento do turismo:** política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

FRITZEN, F. M.; RUDZEWICZ, L.; CERETTA, C. C. Uma proposta de planejamento turístico e sua aplicação em Pelotas, RS. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 3, p. 423-439, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

IBGE. Cidades. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Brasília, DF: IBGE, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/alta-floresta/panorama>. Acesso em: 22 mar. 2019.

MATO GROSSO. Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico. **Turismo na Amazônia.** Cuiabá: SEDEC, 2019. Disponível em: <http://www.sedec.mt.gov.br/-/5472014-alta-floresta-se-consolida-no-turismo-de-observacao-e-pesca-esportiva>. Acesso em: 8 maio 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração.** 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

P. 38 - Programa de Apoio à Revitalização da Atividade de Turismo. IMB Instituto Marca Brasil. SEBRAE/MT. Alta Floresta, MT: UHE Teles Pires, 2014.

PALERMO, P.R.A.; G. NETTO, L. R.; CRUZ, P. J. P. Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo em Mato Grosso. **Espacio y Desarrollo**, Lima, n.19, p.105-118, 2007.

PEREIRA, L.; BENETTI, A.; OZELAME, A. M.; NÓBREGA, W. R. Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, p. 90-110, jun. 2018.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Organização: Paula Yone Stroh. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

TONON, L. M. P.; CARDOZO, P. F. Efetivação do planejamento turístico participativo nas políticas públicas de turismo do Paraná. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v. 6, n. 14, p.1-13, jun. 2013.

TRENTIN, F.; FRATUCCI, A. C. Política Nacional de Turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 839-848, 2011.

UHE TELES PIRES. **Análise da minuta do Plano Diretor da cidade de Alta Floresta e da minuta do Plano Diretor da cidade de Paranaíba**. P. 38 - Programa de Apoio à Revitalização da Atividade de Turismo. SEBRAE/MT. Alta Floresta, MT: UHE Teles Pires, 2013. Disponível em:
<http://licenciamento.ibama.gov.br/Hidreletricas/Teles%20Pires/RELAT%C3%93RIOS%20SEMESTRAIS/5o%20Relatorio%20Semestral/PROG%20COMPENSAT%c3%93RIO/PARTE%2002%20SE/P.38/ANEXOS/ANEXO%20II%20Analise%20Minuta%20PD.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

UHE TELES PIRES. **Demanda efetiva do turismo na cidade de Alta Floresta - MT**.

UHE TELES PIRES. **Diagnóstico da realidade socioeconômica dos municípios de Alta Floresta e Paranaíba**. P. 38 - Programa de Apoio à Revitalização da Atividade de Turismo. Gryphon Inteligência de Mercado Alta Floresta. SEBRAE/MT. Alta Floresta, MT: UHE Teles Pires, 2013.

UHE TELES PIRES. **Diagnóstico sobre o setor de turismo nos municípios de Alta Floresta/MT e Paranaíba/MT**. P. 38 - Programa de Apoio à Revitalização da Atividade de Turismo. Ictus Consultoria de Turismo. SEBRAE/MT. Alta Floresta, MT: UHE Teles Pires, 2013.

UHE TELES PIRES. **Inventário da oferta turística dos municípios de Alta Floresta e Paranaíba**. P. 38 - Programa de Apoio à Revitalização da Atividade de Turismo. SEBRAE/MT. Alta Floresta, MT: UHE Teles Pires, 2013.

UHE TELES PIRES. **Plano de Desenvolvimento do Turismo Municipal**. P. 38 - Programa de Apoio à Revitalização da Atividade de Turismo. IMB Instituto Marca Brasil. SEBRAE/MT. Alta Floresta, MT: UHE Teles Pires, 2014. Disponível em:
<[http://licenciamento.ibama.gov.br/Hidreletricas/Teles%20Pires/RELAT%C3%93RIOS%20SEMESTRAIS/POS%20LO%20%201o%20Relatorio%20Semestral%20\(CARTA%20289_2015\)/PROG%20COMPENSAT%c3%93RIO/PARTE%2002%20SE/P.38/DOC_PLANO_DE_](http://licenciamento.ibama.gov.br/Hidreletricas/Teles%20Pires/RELAT%C3%93RIOS%20SEMESTRAIS/POS%20LO%20%201o%20Relatorio%20Semestral%20(CARTA%20289_2015)/PROG%20COMPENSAT%c3%93RIO/PARTE%2002%20SE/P.38/DOC_PLANO_DE_)



DESENVOLVIMENTO_DO_TURISMO_DE_ALTA_FLORESTA.pdf . Acesso em: 15 ago. 2019. UHE TELES PIRES. **Programa de Apoio à Revitalização e Incremento da Atividade de Turismo** – p. 38. 2011. Disponível em: <http://www.uhetespires.com.br/site/wp-content/uploads/2011/08/P-38-Programa-de-Apoio-%C3%A0-Revitaliza%C3%A7%C3%A3o-e-Incremento-da-Atividade-de-Turismo.pdf> . Acesso em: 10 ago. 2019.

UHE TELES PIRES. **Relatório semestral de atividades realizadas 2013**. Disponível em: <http://licenciamento.ibama.gov.br/Hidretricas/Teles%20Pires/RELAT%C3%93RIOS%20EMESTRAIS/3o%20Relatorio%20Semestral/Programas%20Compensat%C3%B3rios/Parte%202%20Socioecon%C3%B4micos/P.38/CHTP.RS03.P38%20022013.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.



O TURISMO NO ESTADO DE MINAS GERAIS, BRASIL: uma análise comparativa da demanda turística nacional e internacional entre os anos de 2008 a 2018

TOURISM IN THE STATE OF MINAS GERAIS, BRAZIL: a comparative analysis of the national and international tourism demand between 2008 and 2018

Carolynne Castro Carvalho Silva*
Melise de Lima Pereira**
Maurício Ragagnin Pimentel***

Resumo: A Secretaria de Turismo de Minas Gerais é responsável por planejar, coordenar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado. As pesquisas relacionadas à demanda turística e à segmentação de mercado são importantes para qualificar e aperfeiçoar destinos turísticos. O objetivo deste artigo é analisar os dados da demanda turística do Estado entre 2008 e 2018. É uma pesquisa exploratória, descritiva e com análise estatística descritiva. Nela foram analisados três indicadores e suas variações: a emissão e chegada de turistas estrangeiros no Estado; a pesquisa de demanda turística de Minas Gerais; e o relatório sobre destinos turísticos inteligentes. Ao integrar a análise de diferentes indicadores, o artigo traz contribuição para compreensão da dinâmica do turismo de Minas Gerais.

Palavras-Chave: Demanda Turística. Turismo Nacional. Turismo Internacional. Minas Gerais. Segmentação do Turismo.

Abstract: The Minas Gerais Tourism Secretary is responsible for planning, coordinating and promoting tourism development in the state. Research on tourism demand and market segmentation is important to qualify and to improve tourism destinations. This paper aims to analyze Minas Gerais tourism demand between 2008 and 2018. This is an exploratory and descriptive research employing descriptive statistics. Three sets from Minas Gerais Tourism Observatory database were examined: Minas Gerais' foreign tourists arrivals and departures; destination tourism demand survey; and Smart Tourism Destinations research dataset. The paper contributes to the understanding of Minas Gerais state tourism as it proposes an analysis integrating different sources of data.

Keywords: Tourism Demand. National Tourism. International Tourism. Minas Gerais. Market Segmentation.

1 Introdução

As pesquisas relacionadas à demanda turística e à segmentação de mercado são importantes, tendo em vista a utilização dos dados para qualificação e aperfeiçoamento do destino turístico. Para os administradores do turismo, sejam eles agentes públicos ou privados,

* Graduada de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Universidade Federal do Rio Grande - FURG, campus Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: ccs7@hotmail.com.

** Doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Universidade Federal do Paraná - UFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: melisepereira@ufpr.br.

*** Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Universidade Federal do Rio Grande, campus Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: mauricioragagnin@gmail.com.

é importante pesquisar e compreender o modo como os consumidores agem e tomam decisões em relação ao consumo dos produtos turísticos (COOPER *et al.*, 2007).

Estudar o comportamento do consumidor é uma forma de praticar ações efetivas no mercado turístico (TOMÉ, 2018). As questões relativas ao consumidor podem exercer um efeito sobre a demanda de turismo, e as mudanças demográficas e sociais podem afetar tais padrões da demanda (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Sendo assim, a demanda turística resulta em fluxos entre a área emissora e a área de destino, sendo a propensão à viagem um dos indicadores mais úteis para prever a demanda efetiva de uma determinada população (COOPER *et al.* 2007).

A segmentação da demanda, a flexibilidade da oferta e a busca de rentabilidade na integração regional são características fundamentais do turismo (BENI, 2007). Segundo o Ministério do Turismo - MTur (BRASIL, 2010, p. 61) a segmentação do mercado é um agrupamento de “[...] clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo”. Sendo assim, a identificação de padrões de consumo é importante para o desenvolvimento do mercado.

Nesse contexto, o presente artigo busca analisar, de forma comparativa, os dados da demanda turística nacional e internacional do estado de Minas Gerais - Brasil entre os anos de 2008 a 2018. Com base nas informações contidas no *site* da Secretaria do Estado de Minas Gerais (MINAS GERAIS, 2019) e do MTur (BRASIL, 2010) . Busca-se uma síntese desses indicadores e almeja-se a compreensão dos dados à luz de teorias e tipologias sobre segmentação da demanda turística.

Apresenta-se, assim, o seguinte problema de pesquisa: como as pesquisas da Secretaria do Estado de Minas Gerais podem auxiliar na compreensão da demanda turística nacional e internacional contribuindo para o desenvolvimento e estruturação da segmentação turística no Estado?

2 Referencial teórico

Utiliza-se a teoria Wickens (2002 *apud* LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008) para analisar os dados fornecidos pelo observatório do turismo e diagnosticar as características do turismo no estado de Minas Gerais. Portanto, tendo em vista a tipologia do turismo, abordada pelo autor, que define a categorização dos turistas em prol do destino

turístico, esse trabalho possibilita uma análise das demandas turísticas para que se possa entender a configuração da dinâmica de segmentação, como por exemplo, a descrição de pontos fortes e fracos, além de sugerir adequações ou iniciativas que possam aperfeiçoar as atividades turísticas.

A demanda turística não é formatada por meio de sistemas, sendo normalmente regulada por uma relação entre preço e quantidade. Desse modo, não possui uniformidade no estudo relacionado aos seus métodos de avaliação (DINIZ; VERSIANI, 2006). Diniz e Versiani (2006) ainda caracterizaram a demanda turística a partir dos indivíduos e de suas intenções ao se deslocarem de seu local de origem com o objetivo de consumir produtos turísticos ofertados nos receptivos. Existem inúmeras variações motivacionais, que instigamos os visitantes a usufruírem de transporte, estadia e atrativos, em um conjunto que consolida diferentes produtos turísticos.

As pesquisas de demanda turística, como o contexto do presente artigo, são segundo Moraes, Oliveira e Paim (2015, p.22) “[...] instrumentos que permitem entender como os visitantes percebem o local de destino, suas expectativas e suas reações, seus gastos e sua renda”, determinando assim os objetivos do turista ao visitar determinados locais, além de originar suas prováveis práticas e perfis.

O MTur considera que as tendências do consumo são oportunidades de valorização da diversidade do País. Dessa forma, para a efetividade da segmentação do turismo existe a necessidade do conhecimento das características do destino e de sua demanda. Sendo assim, a pesquisa para segmentação de mercado é executada como uma estratégia sistemática e comercial dos destinos turísticos: a oferta e a demanda, levando em consideração a motivação e o comportamento do turista (BRASIL, 2010).

No período delimitado da pesquisa encontram-se dois planos importantes, elaborados pelo MTur. O programado para o período de 2013-2016 (BRASIL, 2013) e para o intervalo de 2018-2022 (BRASIL, 2018). Ambos buscavam o desenvolvimento do turismo almejando tornar o Brasil uma potência no turismo mundial, com a geração de empregos e renda. Enquanto o primeiro destacava o caráter sustentável, o segundo a economia. A proposta de segmentação no Plano de Turismo 2013-2016 é apresentada como a busca por:

Reconhecer o espaço regional e a segmentação do turismo, construído e implementado pelos próprios atores públicos e privados nas diversas regiões do país, constitui uma estratégia facilitadora do desenvolvimento territorial integrado. O Ministério do Turismo dá continuidade ao Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, apoiando ações de fortalecimento institucional, promovendo o

planejamento, a qualificação e as práticas de cooperação entre os diferentes atores, públicos e privados, na busca da competitividade dos produtos turísticos nas regiões. (BRASIL, 2013, p. 56).

Nesse sentido é mostrado um aspecto geral, tendo em vista o comportamento do Ministério com relação à segmentação de mercado. Mas, de maneira mais próxima, cabe trazer a atuação do estado mineiro nas políticas de turismo. Portanto, pode-se dizer que diversas políticas foram desenvolvidas no período estudado, como por exemplo, Orientações para o Planejamento e Gestão Municipal do Turismo em Minas Gerais, Orientações de Planejamento aos Municípios e Circuitos Turísticos, Plano Estratégico para o desenvolvimento sustentável do turismo em Minas Gerais, entre outros (MINAS GERAIS, 2019)¹. Essas políticas foram criadas para o desenvolvimento e utilização das pesquisas relacionadas às temáticas, além da aplicação das orientações pelos gestores.

3 Procedimentos metodológicos

Este artigo caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo e com análise estatística descritiva. Realizou-se pesquisa bibliográfica em fontes secundárias, documentos e resultados da Secretaria do Estado do Turismo de Minas Gerais (SETUR-MG). Analisaram-se dados disponibilizados dos anos de 2008 a 2018, em que foram escolhidos três indicadores de variações: a emissão e chegada de turistas estrangeiros no Estado de Minas Gerais; a pesquisa de demanda turística de Minas Gerais entre 2010 e 2017; e destinos turísticos inteligentes (MINAS GERAIS, 2019).

A escolha destes indicadores ocorreu pela disponibilização de dados mais similares e que contém estudos mais completos, anualmente, auxiliando na comparação ao longo do desenvolvimento do Estado. O *site* da Secretaria do Estado de Minas Gerais é aberto e acessível, apresentando os objetivos da disponibilidade desses dados e pesquisas, e, também, a importância do impacto que eles representam para o Estado. A coleta dos dados foi realizada durante o mês de novembro de 2019.

A análise dos dados foi descritiva e pautada no entendimento da Teoria da Tipologia do Turismo, com base no autor Wickens (2002 *apud* LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 283), que sugere uma tipologia de que “[...] turistas são catalogados em

¹ Essas políticas estão disponíveis em arquivos fornecidos pelo SETUR-MG. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/circuitos-turisticos/ferramentas-de-planejamento>.

função de um destino turístico em particular”, estipulando a caracterização do turista a partir do destino turístico Minas Gerais. Essa teoria foi escolhida, pois condizia com a pesquisa realizada na segmentação do destino turístico.

Consideram-se os conteúdos publicados relacionados às temáticas: Produto Turístico; Geografia do Turismo; Pesquisa de demanda turística; Perfil do turista; Minas Gerais; Políticas públicas; Regionalização do turismo. Na plataforma virtual da SETUR-MG encontraram-se conteúdos relacionados ao Turismo, como pesquisas, bases de dados, e o seu desenvolvimento neste âmbito. Dentre outras pesquisas relacionadas à temática, as quais retratam informações atuais sobre os turistas, a motivação está ligada a destinos históricos e de natureza (MINAS GERAIS, 2019).

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Chegada de turistas estrangeiros no Estado

No *site* da Secretaria do Estado do Turismo de Minas Gerais (2019) encontraram-se dados e gráficos os quais apontam a contagem de turistas estrangeiros que chegam ao Brasil pelo aeroporto de Belo Horizonte, BH Airport. Estão estratificados por nacionalidade e continente. Entre os países mencionados, a Argentina é o país que mais emitiu turistas, com um número muito maior do que os outros países. Foram 46.023 turistas argentinos em 2018, segundo os dados da SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019). Resultado aproximadamente duas vezes maior do que a soma do restante. Cabe ressaltar que a Argentina, é um país vizinho e integrante do MERCOSUL, fato que pode ter influência. Logo em seguida tem-se os Estados Unidos, com 12.792 turistas em 2018, país desenvolvido economicamente e turisticamente, e Portugal, com 6.874 turistas em 2018, país colonizador do Brasil, ambos localizados no Hemisfério norte do globo.

Ao avaliar os continentes emissores de estrangeiros via aeroportos de Minas Gerais, dados retirados das pesquisas feitas pela SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019), é evidente que 59,1 % dos emissores estrangeiros provém da América do Sul, seguido por 21,9% da Europa e 17,4% da América do Norte. Neste sentido, a justificativa pode ser dada uma vez que a América do Sul possui o maior número de conexões aéreas com Minas Gerais, o que consequentemente favorece os países próximos.

4.2 Características da Demanda Turística no Estado

No “Relatório de Avaliação da Demanda Turística de Minas Gerais de 2010”, disponibilizado pela SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019), com o objetivo de analisar o perfil e os hábitos dos turistas nos circuitos turísticos de Minas Gerais, foram realizadas 11.456 entrevistas distribuídas em locais de concentração de turistas, com questionários estruturados aplicados por alunos de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal de Lavras (UFLA), nas cidades pertencentes aos Circuitos Turísticos.

Ao se analisar os dados (Quadro 1) destaca-se que: 54,4% dos turistas viajavam para o Estado em busca de Lazer; 35,4% utilizaram Hotéis/Pousadas como meio de hospedagem, ficando em média 5 pernites; sobre a maneira que a viagem foi organizada, 86,80% responderam que foi organizada por si próprio, sem ajuda de intermediários; 27,90% obtiveram como atividades realizadas o City Tour; e 68,70% tiveram suas expectativas atendidas com a viagem; 85,80% pretende retornar à cidade.

Quadro 1 - Análise da demanda turística de Minas Gerais (2010 e 2017)

CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA TURÍSTICA	2010	2017
Motivação	Lazer: 54,4%	Lazer/ passeio: 39,9%
Turistas viajaram sozinhos	30,50%	41,20%
Já conhecia a cidade	54,30%	50,30%
Meio de hospedagem (ficando em média 5 a 6 pernites)	Hotéis/Pousadas: 35,4%	Casa de amigos ou parentes: 49,9%
Maneira que a viagem foi organizada: foi organizada por si próprio	86,80%	91,30%
Obtiveram como atividades realizadas	Turismo Cultural: 34,2%	Visitar locais e festas de riqueza histórico cultural 45,3%
Atenderam as suas expectativas com a viagem	68,70%	67,00%
Pretende retornar à cidade.	85,80%	89,10%
Avaliação dos serviços e infraestrutura da cidade a hospitalidade	Os atrativos turísticos e os preços em geral se destacam	Hospitalidade e qualidade dos profissionais guias de turismo se destacam
Principal atrativo para próxima viagem	Turismo sol e praia 40,5% (em segundo plano 17,1% e turismo histórico e cultural)	Turismo sol e praia 32,9% (em segundo plano com 29,2% contato com a natureza)

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

No ano de 2010, em relação ao item avaliação dos serviços e infraestrutura da cidade à hospitalidade, os atrativos turísticos e os preços em geral se destacam. Entretanto, têm-se como principal atrativo para próxima viagem o turismo sol e praia, com 40,5%, e turismo histórico cultural com 17,1%.

Outra edição dessa pesquisa, o “Relatório de Pesquisa de Demanda Turística de Minas Gerais de 2017”, foi disponibilizado pela SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019). O objetivo foi atualizar os dados referentes a pesquisa relacionada ao turismo em Minas Gerais no ano de 2017. A investigação foi contratada junto à empresa Qualitest, que realizou 7.365 questionários estruturados junto a com excursionistas e turistas. Na ocasião foram contemplado sites como: a análise do perfil dos turistas que visitam o estado, bem como o impacto que causam em cada destino turístico de um determinado território.

Ao se analisar os dados (Tabela 1) adotam-se os que mais se destacam em primeiro lugar: aponta-se que 54,4% dos turistas viajavam para o Estado em busca de lazer; 49,9% utilizou casa de amigos ou parentes como meio de hospedagem; sobre a maneira que a viagem foi organizada, 91,30% respondeu que foi organizado por si próprio, sem ajuda de pacotes; 45,30% obtiveram como atividades realizadas como visitar locais e festas de riqueza histórico-cultural; 67% atenderam as suas expectativas com a viagem; 89,10% pretende retornar a cidade.

Os dados apontam que os turistas buscam lazer como prioridade em ambos os anos. Em geral, optam pela compra direta ao invés de buscar a intermediação de agências de viagem. Ao questionarem a respeito das atividades realizadas em 2010, o que se destacou foi o Turismo Cultural, e em 2017 a Visita local e festas de riqueza histórico-cultural. Ambos abordam o mesmo tipo de atuação no setor cultural.

Também em 2017, em relação à avaliação dos serviços e infraestrutura da cidade a hospitalidade, a resposta foi que a hospitalidade e qualidade dos profissionais guias de turismo se destacam. Entretanto, têm-se como principal atrativo para próxima viagem o turismo sol e praia, com 32,9%, e contato com a natureza com 29,2%.

4.3 Minas Gerais como um destino Turístico Inteligente.

Os destinos turísticos inteligentes (DTI) referem-se a destinos consolidados, os quais priorizam o desenvolvimento e o desempenho do destino. No estado de Minas Gerais,

essa pesquisa é desenvolvida a partir de uma parceria entre o Observatório de Turismo de Minas Gerais e o Observatório do Turismo da Universidade Federal do Paraná, adquirindo como metodologia do projeto de pesquisa a "Definição de Modelos Operacionais para Destinos Turísticos Inteligentes" coordenados pela Universidade de Alicante, Espanha segundo a SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019).

Esta apresenta na grande maioria dos resultados a concordância superior a 4 (notas avaliadas em uma escala de 0 para "discordo totalmente", até 5 como "concordo totalmente") dos votantes a respeito da funcionalidade de um DTI. Foram enviados 453 questionários, em 2017, sendo que 274 cidades contribuíram com a pesquisa, gerando uma taxa de retorno de 60,5%.

Em termos de relevância, torna-se uma ferramenta importante para o diagnóstico do turismo em Minas Gerais, de modo que pode evidenciar o desempenho das atividades turísticas em diferentes áreas, seja em marketing e propaganda, acessibilidade, tecnologia, sustentabilidade, informação e economia, como será exposto nas tabelas adiante. Dessa forma, aquele que pratica o método, a exemplo do estado pode ter um panorama da situação em que o turismo regional se encontra, para que possam ser desenvolvidas políticas para o desenvolvimento e correção das deficiências encontradas.

Nas Tabelas 2, 3, 4 e 5 apresentam-se alguns dados compilados, da SETUR-MG (MINAS GERAIS, 2019), de pesquisas do Estado como um DTI, nos seguintes níveis de análise: níveis de impactos/satisfação; barreiras para tornar-se um DTI; e oportunidades para tornar-se um DTI.

4.4 Análises de resultados

Referente à análise da Tabela 1 sobre a pesquisa da Demanda Turística do Estado de Minas Gerais, são dispostos diferentes tópicos de análise. Dentre eles estão: a motivação, a maneira como a viagem foi organizada e os meios de hospedagem. Em sua maioria, tendo em vista que são trazidos os dados dos que mais se destacam, pode-se dizer que houve uma variação considerável, e observa-se, também, como justificativa para esta mudança, um possível turismo menos oneroso, como se têm o exemplo à priorização de organizar e viajar sozinho, sem depender da utilização de contratação de agências em ambos os anos.

Já na Tabela 1, tem-se uma noção da qualidade do turismo no Estado, de forma a conseguir delimitar quais são as virtudes, e, também, os déficits nesse turismo regional.

Tabela 1 - Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES (DTI)	Discordo totalmente (0) Concordo totalmente (5)
Meu destino tem uma estratégia bem definida para se tornar um destino inteligente?	2.7
Meu destino está evoluindo satisfatoriamente para um destino inteligente, mas não tem uma estratégia específica ou pretende ter?	3.1
Existe um alto grau de parceria público-privada que facilita a evolução para um destino inteligente?	2.6
Os vários departamentos municipais colaboram com iniciativas próprias para conformar o destino em um destino inteligente?	3.0
Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de eficiência energética?	1.8
Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de mobilidade urbana?	2.4
Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de paisagem e conservação dos recursos naturais?	3.7
Meu destino pode ser considerado um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais?	3.7
Meu destino está aproveitando as oportunidades oferecidas pelas TIC para melhor conhecimento da demanda?	2.7
Meu destino é inovador na criação de novos espaços, produtos e captação de novos mercados ou a geração de novos modelos de negócios?	2.6
No geral, o meu destino é um espaço acessível para pessoas com deficiência?	2.2

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Portanto, é possível destacar duas notas relevantes: o 1.8 (pode ser considerado um destino sustentável em termos de eficiência energética?) e o 3.7, referente a dois tópicos (“Meu destino pode ser considerado um destino sustentável em termos de paisagem e conservação dos recursos naturais?” e “Meu destino pode ser considerado um destino preocupado com sua paisagem e conservação dos prédios e monumentos histórico-culturais?”). Tendo em vista que a escala é de 0 a 5, pode-se dizer que a média regular, contando que nenhum quesito atingiu a nota máxima. Neste sentido, o destaque vai para o setor de monumentos históricos e recursos naturais, e enquanto os destinos sustentáveis em termos de eficiência energética têm menor qualidade.

Tabela 2 - Nível de impacto/satisfação

NÍVEL DE IMPACTO/SATISFAÇÃO	Pouco impacto/Muito insatisfatório (0) Alto impacto/ Muito satisfatório (5)
Wi-fi com acesso livre nos postos de informação turística	2.1
Realidade aumentada	1.6
Aplicativos móveis	1.6
Sistemas de GPS	2.2
Ações de marketing em redes sociais	2.9
Sistema de Business Intelligence no destino	1.4
Sistema de Marketing Relacional (CRM)	1.6
Totens Touchscreen	1.4
Pesquisas online com turistas	1.6
Pesquisas online com empresas no destino	1.6
Wi-fi com acesso livre em espaços públicos	2.2

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Analisando a Tabela 3, de acordo com a escala 0 a 5 o turismo em Minas Gerais utiliza muito pouco dos recursos tecnológicos, em um aspecto geral. Portanto, entende-se que o turismo nesta região prioriza uma tipologia tradicional, uma vez que quando comparada a tabela anterior, observa-se que uma das notas mais altas corresponde ao turismo de monumentos históricos e recursos naturais. Entretanto, nota-se que, o uso de aplicativos móveis e totens *touchscreen* poderiam ser usados para aproximar os turistas do turismo histórico e cultural, e do uso da internet e das tecnologias de informação para prover uma experiência turística mais atrativa.

Tabela 3 - Barreiras para tornar-se um DTI

BARREIRAS PARA TORNAR-SE UM DTI	Pouco importante (0) Muito importante (5)
Falta de uma estratégia bem definida	4.0
Orçamento limitado	4.1
Pouca colaboração público-privada	3.7
Pouca colaboração entre os departamentos municipais	3.4
Nível de qualificação insuficiente	3.7
Falta de compreensão do conceito de destino turístico inteligente	3.8
Dificuldade de acesso a internet	3.3
A demanda não utiliza a Internet e as TIC	3.3
Problemas decorrentes das leis em vigor	2.9
Falta de colaboração do destino com Universidades e Institutos Tecnológicos	3.7
A estrutura predominante de PME no setor do turismo	3.4

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Na Tabela 3, a partir das notas na mesma escala de 0 a 5, entende-se que o turismo em Minas Gerais pouco utiliza os recursos mais importantes para o DTI. Além disso, nota-se que existe a falta de compreensão do conceito de destino turístico inteligente e da colaboração

entre os agentes públicos e privados, sendo esses dois indicadores importantes para que o destino possa ser considerado criativo, segundo Junqueira e Anjos (2018). Observa-se que o turismo no Estado ainda se baseia nos métodos tradicionais, como por exemplo, a falta de aplicação de uma estratégia especificada e aplicada.

Tabela 4 - Oportunidades para tornar-se um DTI

OPORTUNIDADES PARA TORNAR-SE UMA DTI	Pouco importante (0) / Muito importante (5)
Tecnologias da informação e comunicação não requerem muito investimento	3.9
Possibilidade de uma rede de municípios como plataforma de colaboração	4.3
O elevado uso da internet por parte das empresas turísticas	4.2
A facilidade de acesso a internet por parte do turista	4.4
Uso crescente de redes sociais nas viagens/férias	4.5

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A Tabela 4 dispõe de alguns itens responsáveis por qualificar o turismo como DTI, e que deveriam ser utilizados pela Secretaria para atingir o patamar de um turismo capacitado para a demanda turística do Estado. Todas as avaliações foram superiores a 3.9, e isso indica que o Estado possui opções de desenvolvimento, mas deixa de investir e evoluir por orçamento limitado, como explicita a Tabela 4, entre outros fatores.

Neste caso, especificamente, ao aplicar a teoria de Wickens (2002), um dos cinco microtipos estabelecidos de turistas é o do “Lord Byrons”. Pode-se também serem aplicadas as outras tipologias de turistas, no entanto, no caso do estado mineiro, o aspecto hospitaleiro e fiel, indicando o crescimento de retorno ao Estado (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 277).

5 Implicações práticas e/ou teóricas

O presente problema de pesquisa foi aplicado ao governo do Estado, contribuindo para a definição da segmentação de mercado turístico de Minas Gerais, adequando a prática e busca a partir daí definidas. Os circuitos turísticos poderão definir as vertentes e aplicar à prática turística a tipologia do turismo, com pesquisas de demanda turística e segmentação de mercado. Este artigo apresentou a aplicação da Teoria da Tipologia do Turismo, abordada por Wickens (2002 *apud* LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008), estabelecendo o microtipo turístico do Estado, complementando assim a teoria interligada a prática.

6 Considerações finais

O objetivo deste trabalho de analisar, de forma comparativa, os dados da demanda turística nacional e internacional do Estado de Minas Gerais-Brasil entre os anos de 2008 a 2018, foi atingido, uma vez que foram observados que os dados apontam que mesmo que a Secretaria do Estado faça pesquisas de segmentação de mercado, organize e se planeje, por meio dos circuitos, a aplicabilidade não está sendo realizada.

Sendo assim, a metodologia aplicada foi útil no que diz respeito à delimitação e organização da pesquisa em função da disponibilidade de dados na plataforma oficial da Secretaria, e parcerias para realização de pesquisas. Ela possibilitou um entendimento conciso das informações trabalhadas no artigo, norteador a pesquisa, e desempenhando atalhos para a determinação dos resultados.

Já no que diz respeito aos resultados, de um modo geral, o turismo na região detém uma característica em que os viajantes buscam um turismo menos oneroso, uma vez que são buscados recursos mais baratos e opções que poupam os gastos na viagem, como por exemplo, o fato da crescente organização pelos próprios turistas e não aos contratos de agências. Ou também, pela opção recorrida de uma crescente hospedagem em casa de terceiros. Além disso, também foi notado que o turismo em Minas Gerais é um turismo seletivo, pois se observa que dentre as opções no Estado, umas têm vantagens significativas diante de outras, quanto à atenção que recebem. Todavia, entende-se que o turismo mineiro é pouco eficiente em atender as diversidades do Estado.

Há de destacar que existe uma deficiência no turismo quando se refere à aplicação e inovação tecnológica. Foi observado que o turismo continua baseado em práticas de visitação ao patrimônio histórico-cultural, segmento já tradicional e consolidado no estado. Por fim, conclui-se que não é um destino turístico inteligente, pois não há uma aplicação das qualidades para tal intitulação.

Neste sentido, tendo em vista os resultados observados e discutidos, como sugestão poder-se-ia aplicar aquelas medidas que foram observadas no decorrer do trabalho como essenciais para uma melhoria no status turístico. Uma vez que parcerias público-privadas, sustentabilidade energética e inovação tecnológica poderiam agregar maior capacidade e eficiência em captar turistas de diferentes segmentos, ampliando então a diversidade e a qualidade dos destinos turísticos do Estado, de modo que também pudesse modificar o tópico que diz respeito à preferência dos turistas.

Por fim, pontua-se a importância em utilizar recursos de pesquisa para investigação como forma de buscar a otimização do turismo, assim como citado a respeito das notas referentes a não qualificação do estado como um DTI. Tem-se como contribuição teórica deste artigo o desenvolvimento de uma relação dos conceitos de segmentação de mercado com Destinos Turísticos Inteligentes, além de abordar a Teoria da Tipologia do Turista como referência para aperfeiçoamento dos destinos turísticos, e, também, como alternativa para promoção do estado como destaque no setor. Portanto, utilizou-se desses conceitos para entender a dinâmica do turismo de Minas Gerais, diagnosticar e projetar ações para o desenvolvimento do turismo, a partir da coleta e análise de dados.

Referências

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: mais emprego e renda para o Brasil, 2018-2022**. Brasília, DF: MTur, 2018. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf. Acesso em: 14 set. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil, 2013-2016**. Brasília, DF: MTur, 2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf. Acesso em: 14 set. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, DF: MTur, 2010.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DINIZ, Alexandre M. A.; VERSIANI, Luciana Barbi. A demanda doméstica e internacional do produto turístico Ouro Preto e seus limites temporais e espaciais. **Turismo: visão e ação**. Camboriú, v. 8, n. 1, p.91-104, abr. 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056106007.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2019.

JUNQUEIRA, Luiz Daniel Muniz; ANJOS, Francisco Antonio dos. Cidades criativas: um panorama a luz dos conceitos e características. In: ANJOS, Francisco Antonio dos; ANGELI, Newton Paulo; RUIZ, Thays Cristina Domareski. (org.). **Turismo e cidades criativas**. Itajaí: UNIVALI, 2018. p. 25-46.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.



MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Turismo. Observatório do Estado de Minas Gerais. **Turismo Minas Gerais**. Belo Horizonte: SETUR-MG, 2019. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br>. Acesso em: 5 nov. 2019.

MORAIS, Raul Suhett de; OLIVEIRA, Rafael Almeida de; PAIM, Alessandra Hayssa Caetano de Azevedo. As pesquisas de demanda turística em Minas Gerais: evolução histórica, principais desafios e perspectivas de futuro. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 26, n. 1, p.21-37, jan. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/89152-Texto%20do%20artigo-130962-1-10-20150301.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2019.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOMÉ, Marcello. Factores restrictivos del turismo: la percepción de la demanda real y potencial sobre la seguridad pública en Rio de Janeiro (Brasil). **Estud. Perspect. Tur.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 27, n. 4, p. 968-984, oct. 2018. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322018000400011&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 26 fev. 2020.



PLANEJAMENTO DE ATIVIDADES ESPECIAIS EM CIDADES TURÍSTICAS: o caso de Gramado/RS

PLANNING SPECIAL ACTIVITIES IN TOURIST CITIES: the case of Gramado/RS

Izabele Colusso*
Susie Ghesla**

Resumo: As atividades urbanas são partes do fenômeno urbano e essenciais para a sua compreensão (KRAFTA, 2014). Cada atividade urbana possui características específicas e é capaz de alterar o local onde será implantada, principalmente as atividades especiais, como hotéis, que têm a capacidade de gerar mais conflitos com a área em que será implantada e sendo assim, são necessários maiores cuidados com as possíveis aglomerações e instalações. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental cujo objetivo principal é analisar a dinâmica urbana, ocupação do solo e forma de implantação de atividades especiais, levando em consideração os leitos hoteleiros disponíveis na cidade de Gramado no Rio Grande do Sul, a localização e o atendimento de infraestrutura urbana disponível no município, analisando qual o impacto que estes fatores podem causar no setor do turismo e na qualidade de vida da população local.

Palavras-chave: Atividades urbanas. Planejamento urbano. Cidades turísticas. Gramado. Hotéis.

Abstract: Urban activities are part of the urban phenomenon and are essential for its understanding (KRAFTA, 2014). Each urban activity has specific characteristics and is capable of altering the area in which they will be installed, principally special activities, such as hotels, which have the capacity to generate more conflicts with the area in which they will be implemented and, therefore, are necessary research whose the main objective is to analyze the urban dynamics, land occupation and form of implementation of special activities, taking into account the hotel beds available in the city of Gramado in Rio Grande do Sul, the location and the service of urban infrastructure available in the municipality, analyzing the impact that these factors can cause in the tourism sector and in the quality of life of the local population.

Keywords: Urban activities. Urban planning. Touristic cities. Gramado. Hotels.

1 Introdução

As atividades urbanas passaram a ter maior força no planejamento urbano especialmente, ao longo do século XX. O desenvolvimento das cidades industriais e do crescente número de pessoas nas áreas urbanas trouxe para o centro do debate, maneiras de

* Doutora em Planejamento Urbano e Regional pelo Propur - UFRGS (2015), mestre em Planejamento Urbano e Regional pelo Propur - UFRGS (2007), e graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Maria (2005). Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8012221884542702>. E-mail: icolusso@unisinos.br.

** Arquiteta e Urbanista pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos (2016). Atualmente é coordenadora de análise e aprovação de projetos na Prefeitura Municipal da cidade de Gramado. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/1206489488535324>. E-mail: susieghesla@hotmail.com.

melhorar a qualidade de vida da população e das áreas destinadas a moradias, discussão que permanece até hoje.

As atividades são parte do fenômeno urbano e essenciais para a sua compreensão (KRAFTA, 2014). Neste estudo, as atividades especiais, principalmente, a atividade hoteleira, serão postas em papel de destaque, como forma de analisar a importância que possuem no planejamento urbano de uma cidade turística e na vida cotidiana da população local. A forma de aglomeração, a dinâmica do espaço, acessibilidade do local, entre outras, são decisões importantes de planejamento urbano que devem ser levadas em consideração, tendo em vista que cada atividade possui características específicas e é capaz de alterar a área em que serão instaladas, principalmente, as atividades especiais, como os hotéis, que têm a capacidade de gerar mais conflitos na área em que serão implantados, exigindo maiores cuidados com as possíveis aglomerações e instalações.

Diversos municípios brasileiros possuem a capacidade de se tornarem destinos turísticos, assim como 75% dos municípios do estado do Rio Grande do Sul, conforme informações do Ministério do Turismo (BRASIL, 2018), que elaborou o Mapa do Turismo Brasileiro. Este instrumento de gestão apresenta a estruturação e promoção de destinos, classificando as cidades do país de acordo com o fluxo de turistas nacionais e internacionais e assim identificando quais são as políticas públicas e investimentos mais adequados à realidade de cada região. Porém, da mesma maneira que se pretende desenvolver o destino turístico, qualificando experiências, espaços urbanos e construídos, as cidades devem levar em consideração a mudança na dinâmica urbana e na prática social que estas aglomerações ou instalações são capazes de produzir.

Nesse contexto, busca-se utilizar a cidade de Gramado, localizada na Serra gaúcha, e que é hoje um dos principais destinos turísticos do país, como estudo de caso sobre a dinâmica urbana, ocupação do solo e forma de implantação de atividades especiais. A cidade recebe em torno de 6,5 milhões de visitantes por ano (GRAMADO. Jornal de Gramado, 2019) e é um dos únicos três municípios gaúchos que atingiram a classificação “A” sobre importância no cenário turístico do país de acordo com o levantamento do Mapa do Turismo do Rio Grande do Sul (BRASIL, 2018).

Como forma de apresentar estas informações, foi elaborada uma/essa pesquisa bibliográfica e documental a partir de levantamentos realizados pela Secretaria de

Planejamento do município de Gramado e elaborados mapas, capazes de apresentar o cenário atual da cidade sobre os leitos hoteleiros disponíveis na cidade, a localização, o atendimento de infraestrutura urbana disponível no município e o impacto que estes fatores podem causar no setor do turismo e na qualidade de vida da população local.

2 Atividades especiais e cidades turísticas: Planejamento de atividades especiais

O desenvolvimento das cidades industriais evidenciou a necessidade de se considerar as atividades especiais no planejamento urbano, pois conforme Le Corbusier (1965, p. 25) “as máquinas surgiram em massa; seu número cresceu de tal modo que tumultuaram e modificaram os costumes, a economia, a sociologia, a seguir, não pararam de sofrer transformações cada vez mais profundas, sinais prenunciadores de perturbações decisivas.” As cidades precisaram se adaptar em todos os setores, a uma demanda de pessoas, infraestrutura e organização da ocupação e uso do solo, impensáveis, até então.

A partir deste crescente número de pessoas nas áreas urbanas, uma das principais demandas que precisaram ser atendidas, foi a da moradia. As áreas, predominantemente, residenciais sempre estiveram no centro do debate sobre uma das maneiras de melhorar a qualidade de vida da população e permanece até hoje. Porém, atualmente, o entendimento sobre a ocupação e uso do solo e a forma como serão permitidas ou proibidas determinadas atividades urbanas em cada área, também fazem parte deste debate, pois conforme ressaltava Krafta (2014) a vida nas cidades é extremamente interdependente, a forma de aglomeração de atividades relacionadas é capaz de gerar fluxos internos de grande magnitude.

Ainda, é importante acrescentar que não há uma maneira de repensar a cidade sem diversidade socioterritorial (LEITE; AWAD, 2012), principalmente porque a maioria das atividades urbanas se beneficiam da aglomeração por razões funcionais e econômicas (KRAFTA, 2014). As vantagens de se consumir e produzir território de forma conjunta ilustram o conceito de economia de aglomeração, um fenômeno bastante reconhecido em cidades de vocação turística.

As atividades são parte do fenômeno urbano e essenciais para a sua compreensão (KRAFTA, 2014). A forma como serão implantadas cada atividade ao longo das zonas da cidade, também são capazes de alterar as características do local (KRAFTA, 2014),

principalmente quando há concentrações de atividades urbanas em pontos dispersos da cidade, surge assim abandono e áreas subutilizadas, aumento de necessidade de infraestrutura e locomoção entre esses nós urbanos produtivos (LEITE; AWAD, 2012). A interação espacial entre as atividades residenciais, comerciais, de serviço, industriais e comunitárias, a forma de aglomeração, acessibilidade, referências espaciais claras, animação e identidade urbana são fatores que influenciam fortemente nas relações operativas e econômicas de cada área ou zona urbana (KRAFTA, 2014), qualificando a prática social no espaço, pois a cidade pertence inevitavelmente à experiência cotidiana de cada um (SECCHI, 1960).

Dentro de cada classificação de atividades, existem aquelas que são menos compatíveis ou capazes de gerar maiores modificações no local em que serão instaladas. As atividades especiais são capazes de gerar grandes alterações na área de implantação, modificando a prática social do espaço local e do entorno. Nesse contexto, alguns itens se tornam imprescindíveis para a permissão da implantação da atividade, como por exemplo, forma de aglomeração da atividade, interação com o espaço urbano, como ela se relacionará com a forma urbana e o sistema de atividades já instaladas no local, acessibilidade e centralidade urbana, apropriação do espaço, entre outras (KRAFTA, 2014).

A dinâmica e a complexidade do uso do solo urbano são determinantes para a existência de maiores ou menores fluxos de pessoas em cada zona da cidade (SMITH, 1989). A existência de atratores de uso em determinados locais são dotadas do potencial de gerar vitalidade e fluxo nos espaços urbanos (KRAFTA, 2014), sendo essa atração o produto de dois fatores distintos – a configuração e acessibilidade das vias e a localização das atividades produtivas, reprodutivas e associativas, ou seja, trabalho, moradia, estudo, institucional, entre outras (SULLIVAN *et al.*, 1999).

As atividades urbanas e suas aglomerações são parte do fenômeno urbano e imprescindíveis para a sua compreensão (KRAFTA, 2014). Esse conjunto de atividades é resultado da inevitabilidade com que as pessoas possuem de satisfazer suas necessidades individuais e/ou coletivas (COLUSSO, 2007; KRAFTA, 2014), sendo capazes de garantir a determinado local, permanente interação entre as pessoas, gerando fluxos intensos e de grande importância ao contexto local (COLUSSO, 2007).

Entretanto, como as atividades especiais são capazes de gerar mais conflitos com a área em que serão implantadas, são necessários maiores cuidados com as possíveis

aglomerações e instalações. Para isso, diversas cidades elaboram planos de atividades especiais como, por exemplo, Barcelona na Espanha, que devido ao elevado número de reclamações dos moradores sobre o grande número de hotéis, albergues, pensões, aluguéis por temporada, entre outros, elaborou o Plano Especial Urbanístico de Alojamento Turístico, que objetiva encontrar equilíbrio entre o número de alojamentos turísticos compatibilizando “um modelo urbano sustentável, com base na garantia dos direitos fundamentais e na melhoria da qualidade de vida dos moradores” (PEUAT, 2017, s.p.).

A dinâmica do espaço urbano vive ciclos de curto, médio e longo prazo, sempre diretamente interligados com a forma urbana, com o uso e a ocupação do solo (KRAFTA, 2014). A prática social do espaço inclui todas as atividades humanas realizadas no espaço urbano (KRAFTA, 2014) e na qualidade da implantação e fluxos que essas atividades são capazes de criar para o dia a dia das pessoas.

2.1 Cidades com vocação turística

As características singulares de cada cidade e a experiência que ela é capaz de proporcionar ao visitante são lados da mesma moeda para a consolidação de uma cidade como um destino turístico. Assim como, a inovação e a criatividade que são ferramentas vitais para a qualificação do turismo e a melhoria constante desses fatores, principalmente, em um mercado que se transforma tão rapidamente (BRASIL, 2018).

Conforme o Ministério do Turismo (BRASIL, 2018), avanços significativos foram realizados para ampliar a qualidade das cidades turísticas do país, mas ainda há muito que se fazer para possibilitar maior competitividade dos destinos brasileiros, como por exemplo, o fortalecimento da regionalização, melhoria de qualidade urbana e competitividade, incentivo à inovação e a promoção de sustentabilidade.

Nesse contexto, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2018) destaca a inter-relação do turismo com outros setores e enfrentamentos vividos por um município. Ressalta a importância de políticas públicas ao enfrentamento das mudanças climáticas, pois são capazes de impactar significativamente os destinos turísticos, assim como a sustentabilidade ambiental, que assegura a compatibilidade do desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos naturais, a sustentabilidade

econômica, que assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz e a sustentabilidade político-institucional, que assegura a solidez e continuidade das parcerias entre os três níveis de governo e nas três esferas de poder, além dos atores situados no âmbito da sociedade civil. Sendo assim, e ressaltando a importância do incentivo à sustentabilidade em diversos setores, cabe salientar que o uso e a ocupação responsáveis do solo urbano são um dos principais instrumentos capazes de auxiliar nesse desenvolvimento.

O Plano Nacional de Turismo (2018) abrange todos estes fatores na busca de ampliar e qualificar os 3.285 municípios brasileiros (2017) listados como potenciais destinos turísticos. O crescimento de municípios com potencial de desenvolver o turismo foi exponencial, tendo em vista que no ano de 2016 foram listados 2.175 municípios apenas (BRASIL, 2018).

No estado do Rio Grande do Sul, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2017), 75% dos municípios teriam potencial para desenvolver o turismo como atividade econômica. As cidades foram classificadas em cinco categorias A, B, C, D e E, sendo que, dos 371 municípios com potencial turísticos, apenas 54 deles fazem parte das categorias A e B. Destes, os municípios de Torres, Gramado e a capital Porto Alegre, são os únicos que atingem a categoria A, ou seja, que possuem um papel importante para o turismo regional e nacional, pois atingem relevantes fluxos de turistas domésticos e internacionais.

2.2 Gramado e a implantação de leitos hoteleiros

No ano de 1876 foi estabelecida a linha férrea que interligava Porto Alegre com diversas colônias existentes até a cidade de Novo Hamburgo, transformando as condições de transporte de negócios e encurtando distâncias entre as regiões (KOPPE, 2018). Ao longo dos anos a linha passou por expansões, até que em 1922, chegou nos municípios de Gramado e Canela (GRAMADO. Câmara de Vereadores, 2019), que tinham como principais influências as culturas alemã e italiana. A chegada da linha férrea na região foi responsável pelo aumento significativo de pessoas na área, que até então fazia parte da cidade de Taquara.

No ano de 1954, o município de Gramado foi emancipado e passou a receber grande número de visitantes e novos moradores, que foram se estabelecendo ao longo dos campos de grama verde, o que deu origem ao nome da cidade (GRAMADO. Câmara de

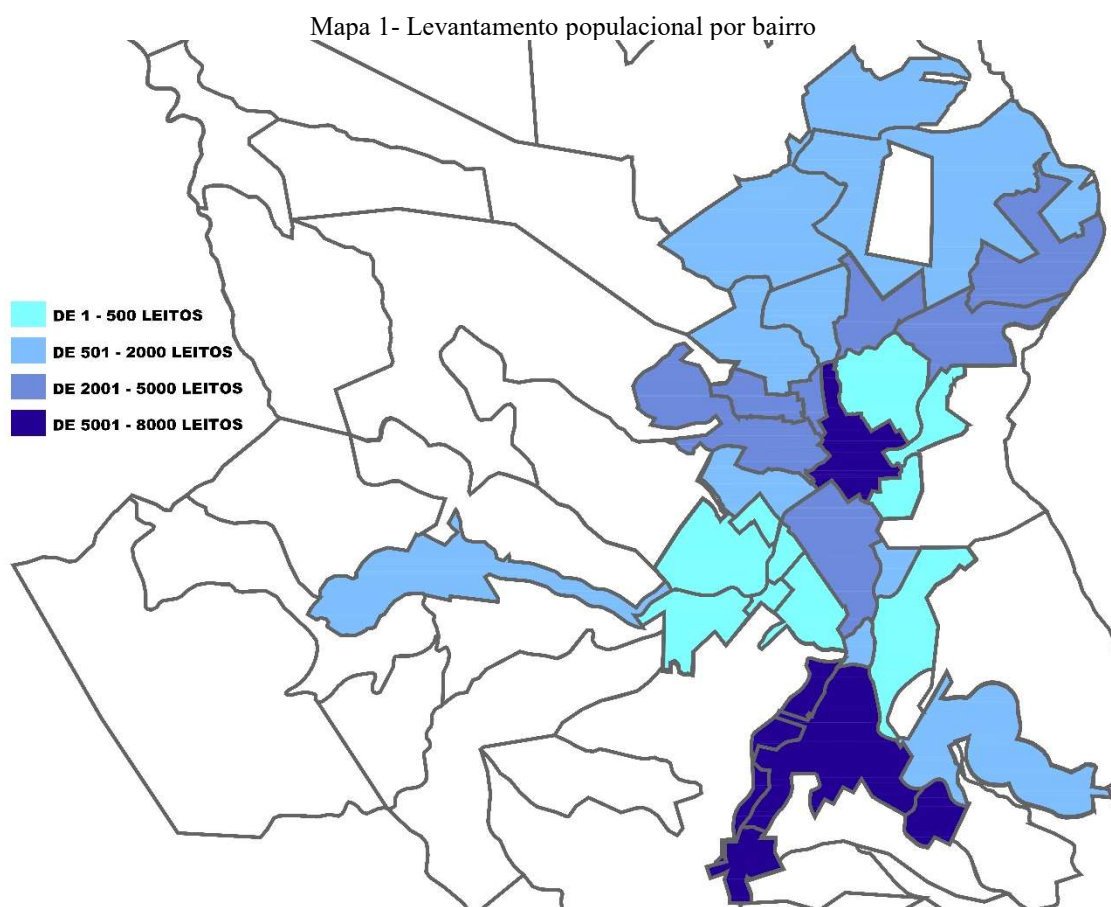
Vereadores, 2019). Por muito tempo, um dos principais fatores que levava turistas à cidade, foi a paisagem encantadora e propícia para a instalação de casas de veraneio, movimento que inspirou a vocação turística do município (KOPPE, 2018), além de se tornar o refúgio de diversas famílias porto-alegrenses.

Com o passar dos anos, o município seguiu desenvolvendo experiências de qualidade aos visitantes, tornando-se hoje, um dos principais destinos turísticos brasileiros. Localizado na serra gaúcha a aproximadamente 120 km da capital, Porto Alegre. A cidade recebe aproximadamente, 6,5 milhões de turistas por ano (GRAMADO. Jornal de Gramado, 2019), ou seja, mais de 170 vezes a população estimada para o ano de 2019 que era de 36 232 habitantes segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010b). Destes, 2 milhões de turistas são recepcionados nos últimos 80 dias do ano, quando acontece o maior evento elaborado pela cidade que é o Natal Luz, conhecido no país inteiro.

O município recebe e produz eventos durante o ano todo, estimulando o turismo e a experiência proporcionada em cada época do ano (GRAMADO. Prefeitura Municipal, 2019). Espaços urbanos de grande valor paisagístico e arquitetônico, encantadores e convidativos fazem com que a cidade se torne um local de refúgio para a maioria das pessoas que passam por ela. Porém, para que a qualidade nas experiências proporcionadas continue sendo um dos principais motivos para a busca pela cidade, a infraestrutura e o equilíbrio entre as atividades em cada zona do município, devem ser parte principal do planejamento urbano, principalmente, o equilíbrio entre as atividades especiais, capazes de modificar as características de uma área.

Um município turístico que recebe um número tão expressivo de visitantes durante o ano deve apresentar uma rede de atividades capaz de atender esta demanda. No entanto, esta característica não deve diminuir ou afetar a qualidade de vida da população local. Nesse contexto, a Secretaria de Planejamento do município é capaz de mapear o desenvolvimento da rede hoteleira e a interface com a população local. Neste levantamento constam dados entre os anos de 2013 e 2019, sobre o número de leitos hoteleiros disponíveis na cidade, leitos hoteleiros em fase de análise, o local em que estão instalados e população estimada para cada bairro. É possível, a partir destas informações analisar situações atuais e futuras de desenvolvimento de diversos bairros e a necessidade de cuidado com o planejamento de várias dessas áreas.

O primeiro dado disponibilizado trata-se de uma estimativa sobre o número populacional de cada bairro da área urbana do município (Mapa 1), estabelecido através da densidade por domicílio apresentada pelo IBGE (2010a) e a estimativa de edificações existentes em cada bairro. Este fator demonstra quais os bairros com maior necessidade de infraestrutura e atendimento de serviços públicos, bem como, é uma base para a análise sobre o equilíbrio de cada área, entre o número disponível de leitos hoteleiros, a população local e a infraestrutura existente.



Fonte: Prefeitura Municipal de Gramado, 2019, adaptado pelas autoras

Este último fator citado e apresentado, conforme última atualização da concessionária (Mapa 2) demonstra uma grande necessidade de ampliação de rede de esgoto público, que atende uma pequena porção do território urbano do município e não acompanha o crescimento populacional da cidade.

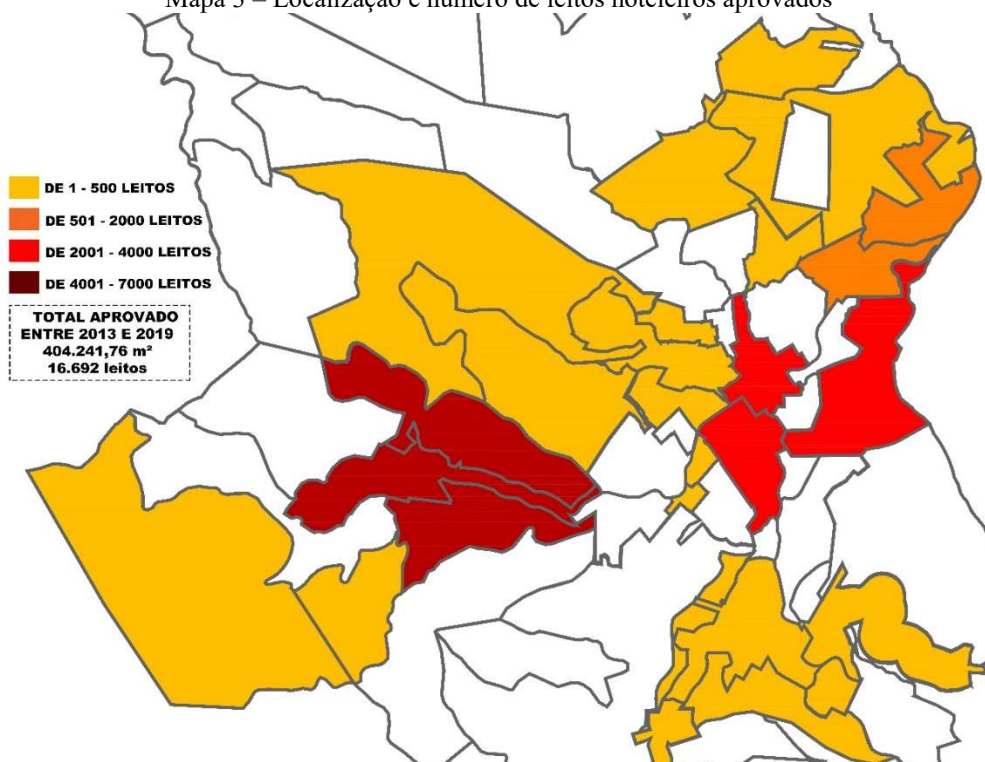
Mapa 2 – Levantamento de atendimento por rede de esgoto no município



Fonte: Prefeitura Municipal de Gramado (2019), adaptado pelas autoras

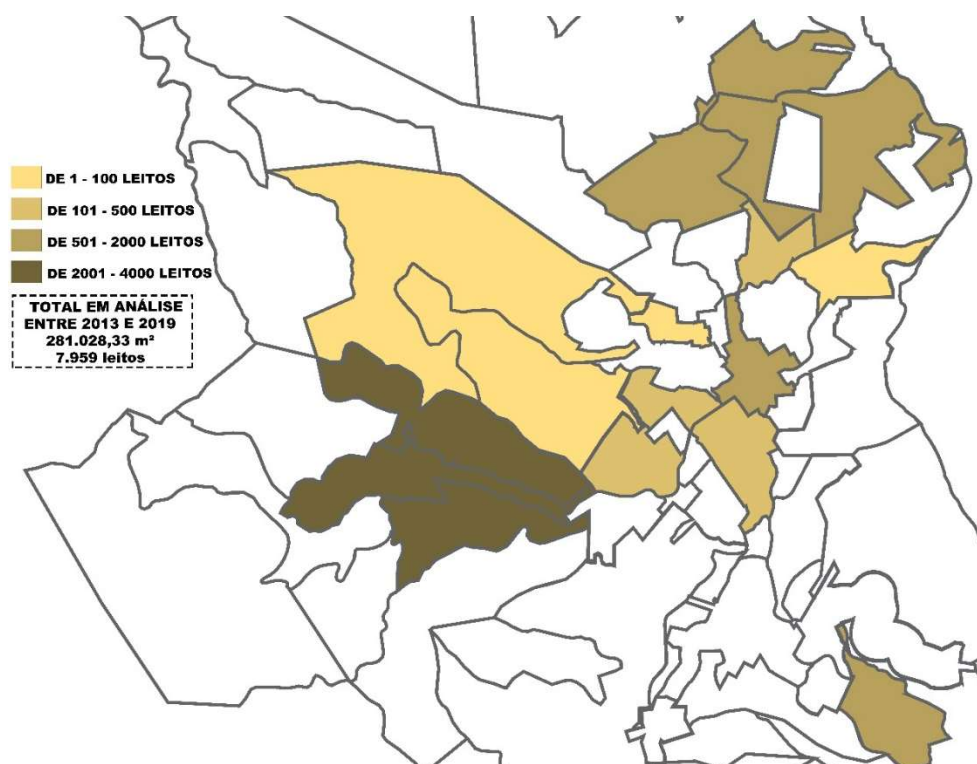
Os próximos dados representam o número de leitos hoteleiros já aprovados ou em análise pelo município entre os anos de 2013 e 2019, assim como, a localização dos mesmos. O levantamento demonstra conforme os Mapas 3 e 4 que a cidade possui, aproximadamente, 17 mil leitos hoteleiros, aprovados e somados a este número, aproximadamente, 8 mil leitos hoteleiros em fase de análise e aprovação de projeto. Estes dois valores devem ser um sinal de alerta para os gestores públicos, pois representam um aumento significativo de população sazonal ao longo da cidade, principalmente, se levado em consideração que neste levantamento não estão contemplados aluguéis por temporada e sites de aluguéis de imóveis.

Mapa 3 – Localização e número de leitos hoteleiros aprovados



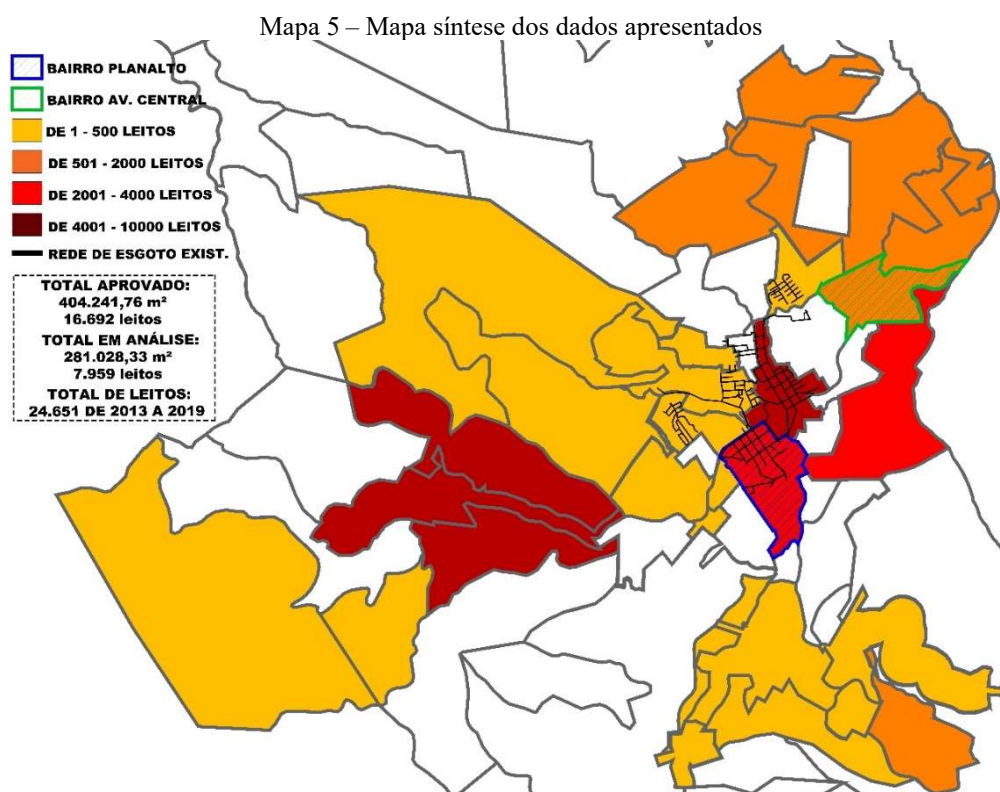
Fonte: Prefeitura Municipal de Gramado (2019), adaptado pelas autoras

Mapa 4 – Localização e número de leitos hoteleiros em análise



Fonte: Prefeitura Municipal de Gramado (2019), adaptado pelas autoras

A apresentação dos dois mapas de leitos hoteleiros demonstra um grande crescimento em número de leitos, principalmente, em áreas não atendidas por rede pública de esgoto. Além de um aumento de população sazonal em diversos bairros com população local menor do que o número de visitantes possível, o que pode afetar diretamente a qualidade de vida e o dia a dia dessa população. A união de todos os dados aqui apresentados (Mapa 5) é capaz de representar e ser levada como base para o planejamento do setor turístico, do uso e ordenamento do solo e do desenvolvimento que se pretende para cada área da cidade.



Fonte: Prefeitura Municipal de Gramado (2019), adaptado pelas autoras

A maneira como estes fatores se apresentam no território urbano faz com que estas áreas se desenvolvam de maneira diferente. Por exemplo, o bairro Avenida Central possui, aproximadamente, 2471 moradores (GRAMADO. Secretaria de Planejamento, Urbanismo, Publicidade e Defesa Civil, 2019) e 1722 leitos hoteleiros, sem possuir rede de esgoto pública. Por outro lado, o bairro Planalto possui 2698 leitos hoteleiros e aproximadamente, 4674 moradores, além de rede de esgoto pública em praticamente todo o bairro (GRAMADO. Secretaria de Planejamento, Urbanismo, Publicidade e Defesa Civil, 2019). Nesse cenário, o levantamento apresentado deixa evidente a situação preocupante de desequilíbrio em alguns bairros do município entre a massificação do turismo, a infraestrutura

existente na cidade e o número de moradores, além de fazer um alerta sobre outros bairros, que poderão estar na mesma situação, em curto ou médio prazo, tendo em vista que a população sazonal nessas áreas, em determinadas épocas do ano é maior do que a população residente e que esta situação modifica, consideravelmente, a característica do bairro.

3 Considerações finais

O motor econômico da cidade de Gramado, atualmente, é o turismo. O movimento iniciando nos anos 90, se intensificou com a qualificação do destino, rede hoteleira e gastronômica que representa, atualmente, mais de 90% da economia da cidade (GRAMADO. Jornal de Gramado, 2019). Contudo, essa expansão tem sido motivos de alerta e preocupações ao setor, que ressalta como principais mazelas, o esgotamento da mobilidade urbana, falhas de abastecimento das redes de água e esgoto, oferta em excesso de leitos, escassa qualificação de trabalhadores, entre outros (GRAMADO. Jornal de Gramado, 2019)

As preocupações do setor hoteleiro do município se reforçam quando analisados os dados apresentados neste estudo. O crescimento célere de número de leitos hoteleiros entre os anos levantados demonstram um crescimento pouco planejado e até desordenado, principalmente, se levado em consideração que o número de leitos disponíveis seria muito maior, se estivessem computados os aluguéis por temporada e sites de alugueis de imóveis, chegando muito próximo de um leito por habitante da cidade (GRAMADO. Jornal de Gramado, 2019). Estes fatores reforçam o movimento de massificação do turismo e por consequência, a perda na qualidade das experiências proporcionadas.

Outro fator importante revelado com os dados apresentados é que diversos bairros da cidade não estão contemplados com a infraestrutura necessária para o atendimento do aumento da demanda sazonal. As atividades especiais requerem um cuidado ainda maior quando implantadas, tendo em vista que geram impactos significativos no dia a dia da população local, mais ainda quando o local de implantação não está preparado para atender ou possui restrições de infraestrutura, como é o caso de diversos bairros do município e que já apresentam elevado número de leitos.

Esses cenários criam situações ainda mais preocupantes para o município, caso o planejamento urbano não abranja os itens citados como uns dos principais fatores a serem

analisados. Movimentos como a gentrificação, já que a característica residencial dos bairros pode ser enfraquecida por um grande número sazonal de pessoas, a saturação do setor e da rede turística do município. Assim como a necessidade de aumento e manutenção da infraestrutura existente, já que a demanda em diversas épocas do ano, aumenta sobremaneira. Esses são alguns dos fatores que devem se manter no debate do planejamento urbano de cidades turísticas e nesse sentido, o equilíbrio entre as atividades urbanas no território se torna um dos fatores centrais dessa discussão.

Referências

BRASIL. Ministério do Turismo. **75% dos municípios gaúchos têm potencial para desenvolver turismo**. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/assuntos/8156-75-dos-munic%C3%ADpios-ga%C3%BAchos-t%C3%AAm-potencial-para-desenvolver-turismo.html>. Acesso em: 1 maio 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018 - 2022**. Brasília, DF. 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/plano-nacional-do-turismo.html>. Acesso em: 1 maio 2020.

COLUSSO, Izabele. **Apossamento dos espaços públicos abertos na área central de Santa Maria, RS**. 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GRAMADO. Câmara de Vereadores. **Jardim das Hortênsias do Rio Grande do Sul**. 2019. Disponível em: <https://gramado.rs.leg.br/pagina/id/3/?historia-de-gramado.html>. Acesso em: 1 maio 2020.

GRAMADO. Secretaria de Planejamento, Urbanismo, Publicidade e Defesa Civil. **Levantamento de dados sobre alojamentos turísticos**. Gramado, 2019.

IBGE. **Densidades por setor**. Porto Alegre: IBGE, 2010a.

IBGE. **Panorama das cidades**. Porto Alegre: IBGE, 2010b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/gramado/panorama>. Acesso em 1 maio 2020.

JORNAL DE GRAMADO. **Gramado: 6,5 milhões de visitantes ao ano.**, Gramado, n. 27, set. 2019. Disponível em: <https://www.jornaldegramado.com.br/noticias/regiao/2019/09/26/gramado--6-5-milhoes-de-visitantes-ao-ano.html>. Acesso em: 1 maio 2020.



JORNAL DE GRAMADO. Turismo gera renda, mas provoca alerta. **Jornal de Gramado**, Gramado, ed. 2355, p. 14- 27, set. 2019.

KOPPE, Iraci Casagrande. **Gramado**: o lago, as hortênsias e o turismo. Gramado: Edição do Autor, 2018.

KRAFTA, Romulo. **Análise espacial urbana**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2014.

LE CORBUSIER. **Planejamento urbano**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1965.

LEITE, Carlos; AWAD, Juliana. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PEUAT. **Plano Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico**. Barcelona, 2017.
Disponível em: <https://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/es/>. Acesso em: 2 maio 2020.

SECCHI, Bernardo. **Primeira lição de urbanismo**. São Paulo: Perspectiva, 1960.

SMITH, Neil. **Uneven development and location theory: towards a synthesis**. Londres: New Models in Geography, 1989.

SULLIVAN, David; SCHELHORN, Thorsten; HAKLAY, Mordechai; GOODWIN, Mark. **Streets: An agent-based pedestrian model**. Londres: Centro de Análise Espacial Avançada, 1999.



TURISMO DE EVENTOS NO COMBATE SAZONALIDADE: o Floripa conecta 2019

EVENT TOURISM TO COMBAT SEASONALITY: the Floripa conecta 2019

Paulo Victor Silva^{*}
Danielle Eloiza Platen^{**}
Tiago Savi Mondo^{***}

RESUMO: O movimento Floripa Conecta foi criado para unir diversos eventos em um único período no mês de Agosto para, entre outras questões, diminuir o impacto negativo da baixa temporada em Florianópolis. O objetivo da pesquisa é verificar o perfil dos participantes, os impactos econômicos e a avaliação dos eventos do Floripa Conecta 2019. Para tanto, realizou-se uma pesquisa aplicada, descritiva, quantitativa. O instrumento utilizado foi o questionário. A amostra foi composta por 1025 participantes de 10 eventos que participaram do movimento. Os principais resultados indicam que 30% do público dos eventos eram turistas. Do ponto de vista da qualidade, os indicadores de atendimento, limpeza, infraestrutura e segurança obtiveram as melhores médias. Os indicadores de tecnologia, mobilidade e sinalização obtiveram as piores. A média de avaliação final foi de 8,19 (máximo 10).

Palavras-chave: Turismo de Eventos. Floripa Conecta. Sazonalidade. Tourqual. Perfil do Turista.

ABSTRACT: The Floripa Conecta movement was created for several events in a single period, in the month of August to, among other issues, reduce the negative impact of the low season in Florianópolis. The objective of the research is to verify the profile of the participants, economic impacts and evaluation of the events of Floripa Conecta 2019. To do so, carry out an applied, descriptive and quantitative research. The instrument used was the questionnaire. A sample consisted of 1025 participants from 10 events that participated in the movement. The main results indicate that 30% of the public at the events were tourists. Quality point of view, service, cleaning, infrastructure and security indicators obtained as best media. The technology, mobility and signaling indicators obtained as above. The final evaluation average was 8.19 (maximum 10).

Keywords: Event Tourism. Floripa Conecta. Seasonality. Tourqual. Turista Profile.

1 Introdução

O setor turístico constitui-se como um dos maiores geradores de emprego e renda do mundo. No Brasil, a atividade turística ainda é vista como pouco impactante para as análises econômicas amplas por razão da falta de métricas elaboradas para aferir seus reais valores; o fenômeno do turismo tem sido erroneamente interpretado (OLIVEIRA, 2019).

Essa dificuldade advém do turismo não ser uma atividade geradora de um único produto, ela, de maneira segmentada, detém distintas ofertas e demandas, o que faz com que

^{*} Graduando em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). E-mail: paulo.v12@aluno.ifsc.edu.br.

^{**} Tecnóloga em Hotelaria pelo Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). E-mail: danielleplaten@gmail.com.

^{***} Professor no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Pós-Doutor em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br.

coexistam diversas frentes do ramo, como o turismo de compras, ecoturismo, enoturismo, turismo de aventura e, entre outras, o turismo de eventos, que, segundo Montes e Coriolano (2003), é uma vertente que sofre uma expansão diária no mercado. Desse segmento participam diversos públicos de diversas classes sociais e regiões, onde a motivação principal da viagem é o evento em sua essência.

Em análise pormenorizada, percebe-se diversificadas tipologias de eventos: sociais, corporativos, técnico-científicos, etc. Entretanto, os eventos de maior notoriedade são os congressos, convenções, feiras e seminários, nos quais geralmente participa algum membro ou representante de instituições e corporações que atuam no mercado de foco do evento. Por vir a ocorrer em prazos menores e, por vezes, no decorrer da semana, o turismo de eventos não está coligado à sazonalidade. Para além disso, o custo médio de um turista de eventos é maior e esses gastos são muitas vezes custeados pela instituição ou corporação em que esse turista se encontra inserido (MUNHOZ, 2019).

Nesse cenário, segundo a *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2019), o Brasil ocupa a 17ª posição do ranking de países sede dos eventos internacionais. Entretanto, o Brasil já ocupou a 8ª e a 7ª posição no mesmo ranking, nos anos de 2007 e 2008, respectivamente. Contudo, a capital catarinense, Florianópolis, tem sido incorporada como destino para turismo de eventos a nível Brasil, e até mesmo mundial. Essa incorporação deu-se início em 1998 a partir da inauguração do centro de convenções da cidade, o Centro Sul, como promessa de um local adequado para elevar a Ilha da Magia como cidade-sede de diversificados eventos (LINS, 2000).

A realização de diversos eventos em Florianópolis, principalmente de cunho técnico-científico e/ou de inovação, é o reflexo da realidade da cidade após a instalação de diversas empresas de tecnologia e inovação e também de experiências exitosas das diversas instituições de ensino, como a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), entre outras. Com esses fatores a famosa “Ilha da Magia” também passou a ser reconhecida internacionalmente como a “Ilha do Silício” (BBC, 2009).

Dessa forma, desde 2016 a Rede de Inovação de Florianópolis promove o “Movimento Floripa Conecta”, que consiste em ações de conexão entre os setores público e privado por meio de diversificados eventos na cidade de Florianópolis; ele foi projetado com

o objetivo de fortalecer o desenvolvimento econômico da região da Grande Florianópolis, bem como realizar um elo com os atores da tecnologia, do turismo e da economia criativa. As inspirações provêm do evento *South by Southwest* (SXSW), realizado na cidade Austin, capital do Texas (Estados Unidos), que é considerada a maior feira de criatividade, inovação, inteligência artificial e interatividade do mundo (LEIPNITZ, 2019).

Para o movimento, Florianópolis é naturalmente ideal para o desenvolvimento econômico, através de recursos naturais, com suas mais de quarenta praias, parques e elementos imateriais, como a cultura e a gastronomia, que fortalecem o turismo e fomentam a tecnologia. Assim, essas peculiaridades unidas promovem a cidade ao cenário das Cidades Criativas, usufruindo os desafios e as riquezas locais, e as transformam em motivo de dinamismo, criatividade, inovação e crescimento. Desta forma; “*Floripa constrói, colabora, colore, converge, conforta, coopera, conquista, compartilha, Floripa CONECTA*” (FLORIPA CONECTA, 2019).

Este estudo, por sua vez, foi motivado mediante a solicitação dos organizadores do movimento Floripa Conecta, com intuito de levantar dados sobre o público participante, o que, segundo Araújo (2017), é fundamental para a organização, pois conhecer as paixões e os desejos do seu público permite a oferta de um evento que suprirá esses desejos no participante.

A partir do exposto, chegou-se à pergunta problema de pesquisa: Qual o impacto, o perfil do participante e a avaliação do Floripa Conecta 2019? Para tanto, traçou-se o objetivo geral da pesquisa como sendo: verificar o perfil dos participantes, impactos econômicos e avaliação dos eventos do Floripa Conecta 2019.

Assim, esta pesquisa é classificada como aplicada, descritiva e quantitativa, adotando-se a estratégia de *survey* para coleta de dados, a partir de instrumento de pesquisa, um questionário de pesquisa fechado e estruturado. Alcançando, por conveniência, o número de 1025 respondentes.

2 Fundamentação teórica

O turismo de eventos pode ser considerado como o objetivo da atividade turística, tendo interesse dos participantes em aspectos profissionais ou culturais e é compreendido

como uma das atividades que mais crescem atualmente (COUTINHO; COUTINHO, 2007). Trata-se especificamente das campanhas em marketing para potencializar um destino ou local turístico, relacionando a criação de imagem desses locais e captando público para o crescimento econômico e de infraestrutura (GETZ; WICKS, 1993). Corroboram Coutinho e Coutinho (2007) ao afirmarem que o setor de eventos no turismo é um dos canais mais completos de divulgação de uma localidade, pois engloba toda a estrutura e infraestrutura da cidade. Destaca-se como tendência para destinos que buscam movimentar a economia, política e sociabilidade do local que está inserido (MARUJO, 2012).

Por movimentar pessoas em diferentes períodos, os eventos são atividades consideradas fundamentais para criar visibilidade de um destino, melhorar a imagem e combater a sazonalidade (MARUJO, 2014).

O conceito de sazonalidade no turismo trata-se da diminuição do fluxo de turistas em determinada época do ano, apresentado crise à atividade e ao destino turístico (MEDEIROS, 2007). Para Teixeira (1991), a sazonalidade implica no volume e na direção dos turistas.

O turismo de eventos, assim, vem como um grande potencial para o combate à sazonalidade dos locais, já que aumenta o fluxo de turistas tanto do próprio país quanto do mundo e impacta economicamente em toda a cadeia de serviços turísticos do destino que está inserido (COUTINHO; COUTINHO, 2007). Além disso, refere-se ao aumento das receitas, número de empregos, oportunidades sociais e distribuição de renda para a população do seu entorno (MATIAS, 2013). Por esse motivo, os eventos podem ser considerados como geradores de uma série de benefícios (MARUJO, 2015) e por isso precisam fornecer qualidade subjetiva às expectativas dos seus consumidores.

Frente à importância cada vez maior do setor de serviços, torna-se relevante compreender que a qualidade nos serviços prestados vem tomando grandes proporções como peça chave na diferenciação do setor. As empresas devem buscar constantemente a qualidade de seus serviços e a satisfação de seus consumidores (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010), a fim de garantir a lealdade de seus clientes (MATOS; VEIGA, 2000).

Qualidade pode ser compreendida como o cumprimento de exigências básicas para a garantia de conformidade (DONABEDIAN, 1980). Pode ser avaliada pelo consumidor na comparação entre a expectativa e percepção quanto ao serviço prestado

(PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), e está atrelada à satisfação perante a necessidade do consumidor. Ou seja, a qualidade é percebida por meio de características (ALMEIDA; TOLEDO, 2013).

Dessa forma, os serviços prestados por empresas devem manter um nível de qualidade para atender a necessidade e as exigências dos consumidores, já que cada indivíduo possui sua percepção própria de qualidade. Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), serviço de qualidade é fundamental para sobrevivência e eficácia no ambiente atual tão competitivo.

No turismo de eventos, algumas características são peculiares. Além de aspectos relacionados à intangibilidade (inerente a todos os tipos de serviços), encontram-se a transitoriedade (já que eventos iniciam e terminam no espectro temporal), a inseparabilidade (devido aos participantes relacionarem a experiência que tiveram em eventos de edições passadas às do momento), a consistência, normalmente exigida pelos participantes de eventos, e a ausência de posse, já que não pertencem a somente um domínio e tem grande proporção de público, como alguns dos domínios que devem ser levados em consideração quando da análise da qualidade em eventos (WATT, 2009).

Para avaliar a qualidade dos serviços prestados em eventos, foi desenvolvido por Mondo (2014) um modelo específico para avaliar a qualidade em serviços turísticos. O protocolo Tourqual criado a partir do levantamento de 211 indicadores em uma análise qualitativa foi confrontado com mais de 75 mil comentários online para chegar-se ao total de 26 indicadores de qualidade. A ferramenta foi adaptada para eventos e 15 indicadores específicos foram elaborados para avaliar a qualidade dos serviços nesses locais (MONDO; SILVA; VIDOR, 2018).

Hoje em dia, o Tourqual já resultou na análise da qualidade de diversos eventos por Santa Catarina. Foi utilizado para avaliar a Oktoberfest em 2016 e 2017, o Carnaval em Florianópolis, Joaçaba, Laguna e São Francisco do Sul no ano de 2017, a Festa Nacional do Pinhão em 2017 e o Carnaval de Joaçaba em 2018. Em todas as pesquisas o Tourqual trouxe dados fidedignos e reais sobre a percepção dos turistas quanto ao serviço nesses eventos a fim da mensuração da qualidade desses locais. Além disso, a pesquisa realizada pelo Tourqual ampliou o conhecimento sobre o perfil do turista que participa desses eventos, bem como se

possui interesse em voltar a participar ou conhecer melhor o destino em uma outra oportunidade (FECOMÉRCIO-SC, 2020).

Assim, o Tourqual consiste na ferramenta viável capaz de mensurar a qualidade ofertada através da percepção dos participantes em eventos. Verificar a percepção da qualidade que o participante teve do evento torna-se importante ao passo que pode levar a uma construção de imagem tanto positiva, como negativa. No final, essa imagem (seja ela positiva ou negativa) pode afetar o desenvolvimento não somente do negócio do evento, mas do destino como um todo (ALLEN; MCDONALD; WILLIAM, 2003).

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa é classificada como aplicada, descritiva e quantitativa. Descritiva por “buscar conhecer a realidade em análise, suas peculiaridades e seus problemas. Logo, possui o intuito de delinear com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100). Quantitativa, pois se utiliza do emprego de instrumentos estatísticos para a coleta e tratamento dos dados, e porque objetiva medir relações entre as variáveis. Neste âmbito, por sua vez, parte-se de um nível preestabelecido com hipóteses e variáveis claramente definidas, procurando “medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos” (ZANELLA, 2013, p. 35).

A estratégia de coleta de dados foi por meio de levantamento *survey*, ou sondagem; é um método muito aplicado para análise de dados sociais, econômicos e demográficos e se caracteriza pelo contato direto com as pessoas. A amostragem é classificada como não probabilística, foram escolhidos os 10 maiores eventos do Movimento Floripa Conecta. A amostra foi por conveniência e alcançou 1025 participantes.

O instrumento foi o questionário de pesquisa fechado e estruturado, sendo integralmente preenchido de forma objetiva, onde foram analisadas peculiaridades dos participantes no âmbito social e econômico, bem como seu local de origem, renda mensal e custo médio durante sua estada no município de Florianópolis (SC), por ocasião do evento. Além disso, os respondentes avaliaram o evento em que estavam participando a partir dos indicadores do protocolo Tourqual (MONDO, 2019).

O Floripa Conecta 2019 ocorreu entre os dias 9 e 18 de agosto de 2019, por todas as regiões da cidade de Florianópolis, totalizando 53 eventos. Foi delimitado um universo amostral de 10 eventos para o estudo, sendo eles: Semana Balaclava, Stun Game, Startup Summit, Orquestra de Baterias, Maratona Cultural, Innovation Summit, Expo Tattoo, Semana da Mobilidade Elétrica, Encatho & Exprotel, e Circuito Catarinense de Quadrinhos.

Após a coleta, os dados foram tabulados em *software* de planilhas eletrônicas e a análise foi feita por meio de estatística descritiva utilizando-se do SPSS 22.

Houve algumas limitações durante o estudo, como as condições climáticas não favoráveis em alguns eventos que foram ao ar livre, a exemplo da Orquestra de Baterias, que teve de lidar com chuvas durante todo o período do evento, o que reduziu a quantidade de participantes, impactando diretamente a amostra de respondentes. Alguns participantes não responderam determinadas questões, gerando, assim, quantidades diferenciadas no total de respostas. E, por ser um tema relativamente novo, algumas discussões não puderam ser discutidas com maior detalhamento pelo fato de haver poucas publicações e/ou estudos semelhantes.

4 Resultados e discussão

Inicia-se a apresentação dos resultados identificando o número de respondentes por evento. Conforme a Tabela 1 apresenta, o evento que mais obteve participantes respondentes foi a Maratona Cultural. Tal fato se justifica pela Maratona Cultural acontecer durante uma semana em diferentes locais de Florianópolis, abrangendo um público maior. O evento com menor número de respondentes foi a Orquestra de Baterias. Salienta-se que no dia do evento as condições climáticas não foram favoráveis e, como era ao ar livre, o número de espectadores foi extremamente baixo, refletindo na amostra.

Tabela 1 – Quantificação da amostra por evento

Evento	Número de respondentes	Percentual
Maratona Cultural	227	22,1
Expo Tattoo	173	16,9
Circuito Catarinense de Quadrinhos	153	14,9
Startup Summit	107	10,4
Encatho & Exprotel	92	9,0
Semana Balaclava	75	7,3
Stun Game Festival	71	6,9
Semana da Mobilidade Elétrica	54	5,3

Innovation Summit	46	4,5
Orquestra de Baterias	27	2,6
Total	1025	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

A respeito da categorização dos participantes dos eventos, houve uma abrangência maior de moradores em quase todos os eventos listados. Apenas nos eventos Startup Summit, Innovation Summit e Encatho & Exprotel o número de turistas foi maior que o número de moradores. Isso demonstra que os eventos de inovação, bem como os eventos comerciais com abrangência estadual, recebem um maior público de turistas quando ocorrem. A Tabela 2 apresenta os resultados. Percebe-se a partir desses dados que o Floripa Conecta 2019 foi um movimento local, com alguns eventos trazendo turistas. Por mais que seja uma iniciativa incipiente da cidade de Florianópolis, percebe-se que já é 30% turístico. Ou seja, 30% dos participantes não são da cidade, fazendo que o movimento possa, sim, ser definido não somente como um movimento cultural, mas também turístico e, principalmente, de combate à sazonalidade, já que ocorre no mês de agosto.

Tabela 2 – Evento avaliado x caracterização morador ou turista

Evento avaliado	Caracterização Morador ou Turista		Total
	Turista	Morador	
Semana Balaclava	16	59	75
Stun Game Festival	16	55	71
Startup Summit	61	46	107
Orquestra de Baterias	6	20	26
Maratona Cultural	46	180	226
Innovation Summit	37	9	46
Expo Tattoo	54	119	173
Semana da Mobilidade Elétrica	4	50	54
Encatho & Exprotel	47	45	92
Circuito Catarinense de Quadrinhos	32	120	152
Total	319	703	1022

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Sobre o gênero dos entrevistados, 521 se consideravam masculinos (50,8%), 488 (47,6%) femininos e 1,6% responderam se considerar por Outro na classificação de gênero. Acerca do estado civil dos participantes, 66,9% informaram estar solteiros (682 participantes), 28,7% mencionaram estar casados (293 respondentes), 3,9 responderam estar divorciados (40 pessoas) e apenas 0,5% destacaram estar viúvos (cinco participantes).

No que se refere à renda mensal dos participantes dos eventos do Floripa Conecta, pode-se observar que 126 dos participantes, cerca de 13,2% do total, recebia até um salário mínimo por mês, que na época da pesquisa caracterizava-se no valor de R\$ 998,00. Outros 209 respondentes informaram ter uma renda média entre R\$ 999,00 a R\$ 1.999,00. Além disso, 267 encontravam-se recebendo entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.816,00. 151 informaram ter renda mensal entre R\$ 3.817,00 e R\$ 5.724,00. Outros 88 respondentes destacaram receber de R\$5.725,00 a R\$ 7.632,00. Por último, 115 participantes mencionaram receber acima de R\$ 633,00 como renda mensal.

Nesse sentido, nota-se que 65,6% dos participantes desses eventos possuíam renda acima de um salário mínimo e abaixo de cinco salários. Somente 21,2% dos participantes tinham como renda mensal mais de cinco salários mínimos.

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes dos eventos, 482 pessoas informaram ter ensino superior completo, ou seja, 47,3% do total de respondentes. Outros 183 mencionaram ter ensino médio completo, totalizando 18%. No nível de pós-graduação, 170 pessoas informaram ter completado, em torno de 16,7%. Outros 68 informaram ter mestrado, 6,7% dos entrevistados. 66 participantes possuem formação técnica, ou seja, 6,5%. Doutorado foi mencionado por 27 participantes, totalizando 2,7%. E, por último, 22 respondentes destacaram ter nível fundamental completo, cerca de 2,2% dos entrevistados. Como base de cálculo, 1.018 pessoas responderam esta pergunta.

Para analisar o perfil dos participantes dos eventos do Floripa Conecta, foram feitos levantamentos médios sobre idade, média de gasto com viagem, número de pernoites e a nota que os participantes deram para Florianópolis como um todo. Acerca da idade dos participantes, a média dos respondentes foi de 31 anos. Nesse questionamento, 1.006 informaram suas idades e a média foi gerada a partir desse número.

Com relação à média de gastos com a viagem até Florianópolis, cerca de 196 participantes destacaram gastar em média R\$ 1.165,85. Os custos de viagem incluem alimentação, passeios e meio de hospedagem, desconsiderando os custos de transporte para chegar na cidade. O número de pernoites que os participantes turistas tiveram na cidade foi em média de 4,2 pernoites nos meios de hospedagem.

Referente ao impacto econômico destes participantes na cidade de Florianópolis, ressalta-se um gasto médio de R\$ 1.165,85 por participante turista, sendo incluso nesse valor

o gasto de hospedagem, passeios e alimentação e desconsiderado o valor gasto com transporte para chegada à cidade. Estimou-se como impacto econômico a partir do cálculo total de turistas em todos os eventos da amostra algo em torno de 30 milhões de reais. Foi multiplicado o valor do gasto médio pela estimativa do número de turistas nos eventos.

Assim, nota-se que a *persona* do Floripa Conecta é homem, solteiro, com renda a partir de R\$ 2 000,00, com boa escolaridade. Tal fato provavelmente se dá pelos eventos que compuseram os locais de coleta dos dados. Eventos majoritariamente de tecnologia ou técnicos, com público predominante masculino. Percebe-se a necessidade de inclusão e fomento para que este cenário seja mais diversificado e abrangente.

4.1 Avaliação dos eventos e da cidade

Com relação à nota média que os participantes deram para a cidade, cerca de 960 respondentes informaram seu índice de satisfação médio em 8,25 para Florianópolis (Mínimo um e máximo dez).

No tocante à percepção da qualidade que os participantes tiveram dos eventos realizados pelo Floripa Conecta, foram utilizados os indicadores do protocolo Tourqual Eventos (MONDO, 2019). A Tabela 3 apresenta os indicadores e a respectiva avaliação.

Tabela 3 – Avaliação dos Eventos pelos indicadores Tourqual Eventos

	N	Média	Desvio Padrão
Facilidade de compra dos ingressos para os eventos pagos	751	9,06	1,429
Atendimento realizado pelo staff do evento	946	8,80	1,625
Percepção de segurança no local do evento	987	8,77	1,541
Limpeza das instalações onde ocorreu o evento	967	8,68	1,495
Infraestrutura do evento	990	8,52	1,525
Conforto geral no evento	987	8,41	1,588
Variedade de atividades ofertadas no evento	950	8,32	1,635
Percepção de segurança na cidade de Florianópolis	977	8,17	1,603
Filas para entrada no evento, de bares, restaurantes e similares	980	8,06	2,027
Disponibilidade, localização e limpeza dos banheiros	921	8,05	2,088
Níveis de preço dos produtos do evento	825	7,82	2,052
Transporte, Estacionamento e Localização do evento	957	7,68	2,128
Acessibilidade para PCD	839	7,66	2,388
Sinalização dentro do evento	942	7,61	2,127
Tecnologia disponibilizada no evento (3G, Wifi, tótems, etc)	868	7,06	2,585

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

No que se refere à facilidade de compra dos ingressos para participar dos eventos pagos, 751 respondentes deram uma nota média de 9,06, o que demonstra a satisfação desse serviço pelos usuários. O indicador de facilidade de compra do modelo Tourqual analisa qual grau de dificuldade os clientes encontraram ao adquirir o ingresso para entrada no local. Visto que este indicador impacta na finalização ou não da compra.

Quanto ao atendimento realizado pelo staff dos eventos, 946 participantes deram em média 8,80 para esse indicador, o que demonstra opiniões acima da média quanto ao atendimento. O atendimento por staff está desde o primeiro contato com o participante até a saída dele do evento, sendo avaliado em todos os dias da realização. De modo geral, foi bem avaliado o atendimento prestado nos eventos, mas não cem por cento satisfatório.

Com relação à percepção de segurança no local do evento, esse indicador teve média de 8,77 com relação à avaliação de 987 participantes. O que demonstra um nível bom de avaliação, com um desvio padrão de 1,54. A segurança no local percebida pelos visitantes vai além da segurança efetivamente in loco. Demonstra todo o sentimento que o participante obteve na entrada, saída e permanência. Ou seja, os participantes se sentiram seguros, o que vai além da segurança humana efetiva em cada evento.

Relacionado à limpeza nas instalações dos eventos, 967 pessoas responderam esse questionamento, gerando uma nota média de 8,68 nas avaliações. Esse índice com desvio padrão de 1,49 demonstra que os participantes avaliaram a limpeza dos locais sendo boa.

Acerca da infraestrutura, o indicador teve média de 8,52 sendo avaliado por 990 participantes. Essa avaliação demonstra a satisfação dos integrantes do evento, já que se obteve uma média alta.

Sobre o conforto geral do evento, a média dada foi de 8,41, resultante de 987 respondentes para esse indicador, com desvio padrão de 1,58. Tal fato demonstrou que muitos participantes se sentiram confortáveis com os eventos realizados. O indicador de conforto geral indica o quão satisfeito o participante se sentiu nesses locais e, a partir disso, se há ou não probabilidade de retorno ao evento.

Quanto à variedade de atividades ofertadas no evento, a média desse indicador foi 8,32 referente à 950 respondentes. Nesse sentido, nota-se que o indicador foi bem avaliado, mas não se obteve índices satisfatórios, o que representa que não há variedade de atividades ou que não são consideradas suficientes na visão de quem frequentou os eventos.

No que se refere à percepção de segurança na cidade de Florianópolis, no total, a média de avaliação dos participantes foi de 8,17 com desvio padrão de 1,60 na percepção de 977 componentes dos eventos. Com esse índice, percebe-se que a satisfação de segurança na cidade não foi satisfatória, o que impacta negativamente quanto ao retorno desse participante ou do destino ser sede novamente desse evento.

Em relação à espera em filas para entrada ao evento, para o serviço de bar, restaurante e similares, a média de avaliações foi de 8,06 referente à opinião de 980 respondentes e com um desvio de padrão de 2,02. No geral, considera-se um índice como sendo bom. Entretanto, o desvio padrão de 2 pontos sugere que em alguns eventos esse índice pode ter sido bem menor e em outros, maior. Todavia, a demora nesse quesito impacta negativamente qualquer experiência final dos participantes e por isso deve ser reavaliada pelos organizadores de eventos.

Quanto à disponibilidade, localização e limpeza dos banheiros, a média de avaliação foi de 8,05 relativo a 921 respondentes e com desvio padrão de 2,08. Tal fato não demonstra a concretude da avaliação, mas resulta em não satisfação total dos participantes nesse quesito.

No que tange aos níveis de preço dos produtos, o índice obteve uma média de 7,82 pertinentes a 825 respostas. Nesse sentido, pode-se observar que os participantes não visualizaram um bom custo benefício dos produtos adquiridos nos eventos. Embora com desvio de 2,05, a média final das avaliações foi razoável e demonstra a não aceitação dos preços por grande parte do público.

Relacionado à avaliação de transporte, estacionamento e localização do evento, 957 participantes responderam a esse indicador que teve média de avaliações de 7,68 com desvio padrão de 2,12. Nota-se que foi uma média razoável, embora o número de eventos seja grande e em diversas localidades diferentes. Esse indicador engloba o acesso aos locais e a primeira impressão na chegada dos participantes, por isso essa nota pode ser considerada como ponto negativo na experiência final dos participantes dos eventos.

Acerca da acessibilidade para pessoas com deficiência (PCD), esse indicador teve média de 7,66 com base nas 839 avaliações. Essa nota também foi razoável, demonstrando que a acessibilidade não é totalmente adaptada nos locais. Pela diversidade de locais para cada evento do Floripa Conecta, não é possível identificar quais deles não são acessíveis. De todo

modo, investir em acessibilidade abrange um público maior aos eventos, visto que 24% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, segundo o último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

Com relação à sinalização dentro do evento, este indicador teve nota média de 7,61, também sendo considerada mediana devido ao número de respondentes, 942. A sinalização demonstra a comunicação interna dentro dos locais para auxiliar os participantes. Apesar de não ser extremamente notada quando há, na falta de sinalização, a avaliação se transforma negativa pelo público.

Sobre a tecnologia presente nos eventos como *wi-fi*, 3G, *tótems* e etc, 868 participantes responderam a essa pergunta que obteve nota média de 7,06 e com desvio padrão de 2,58. Um desvio considerado alto em uma média considerada razoavelmente baixa demonstra que fatores tecnológicos impactam na experiência dos participantes de eventos que não considerarem excelente esse indicador. Por fim, a média final das avaliações do evento foi 8,19.

5 Conclusão

O turismo de eventos tem desempenhado papel fundamental no combate à sazonalidade e aos impactos da baixa temporada em destinos turísticos. Tal situação se aprofunda quando em questão têm-se destinos que historicamente se desenvolveram baseados na lógica do Turismo Sol e Mar de verão, normalmente com características clássicas do turismo de massa.

Florianópolis tem se destacado no cenário brasileiro nos últimos 10 anos por aliar qualidade de vida para a população, organização do turismo e fomento a setores da inovação tecnológica. Frequentemente presente nos rankings da ICCA, a cidade conseguiu incorporar o turismo de eventos em sua realidade. Entretanto, os impactos da baixa temporada nos meses de Junho e Agosto ainda são evidentes. Como forma de valorizar a cultura da cidade, as iniciativas dos empresários, artistas e da própria comunidade, surgiu o Floripa Conecta que, entre outros objetivos, do ponto de vista turístico, vislumbra a execução de inúmeros eventos no mês de Agosto como forma de movimentar a cidade em um mês que é historicamente o pior em movimentação e arrecadação turística.

Com a realização da pesquisa, que abordou 1025 participantes em 10 eventos no mês de agosto de 2019, verificou-se que, desses, 30% eram turistas. Após os cálculos de impacto econômico, chegou-se a um valor de R\$ 30 milhões de impacto direto. Puxado pelos eventos técnico-científicos, muitos envolvendo a área da tecnologia, o movimento Floripa Conecta se mostra eficiente no combate aos impactos negativos da sazonalidade e, se os organizadores continuarem com o mesmo, tende a se transformar em um grande e interessante movimento para a valorização da cidade, não somente do prisma turístico.

Importante salientar também a intersecção dos setores do turismo e da tecnologia. Por Florianópolis ser destaque nacional nas duas áreas, a pesquisa identificou que existe uma vasta rede de possibilidades para desenvolvimento de projetos e eventos entre os dois setores.

Do ponto de vista da avaliação dos eventos, por meio dos indicadores do protocolo Tourqual, a pesquisa encontrou uma divergência interessante. Por mais que boa parte dos eventos fosse tecnológica, o indicador de tecnologia foi o pior avaliado. Indica-se aqui uma sugestão gerencial para verificação dos indicadores de tecnologia, sinalização e mobilidade, para que os organizadores consigam elevar a avaliação dos eventos e a consequente satisfação dos participantes.

Indicam-se como futuras pesquisas a continuação da investigação nos próximos anos para elaboração de séries históricas. Além disso, pesquisas qualitativas com os organizadores dos eventos sobre o movimento pode ser uma estratégia interessante para correlação de dados. Por fim, considera-se o movimento Floripa Conecta uma estratégia altamente potencial na valorização da cidade de Florianópolis como cidade, como destino turístico e como polo de inovação e tecnologia.

Referências

- ALLEN, J.; MCDONALD, I.; WILLIAM, O. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ALMEIDA, Henrique Silveira de; TOLEDO, José Carlos de. Qualidade total do produto. **Production**, v. 2, n. 1, p. 21-37, 2013.
- ARAUJO, Guilherme. **A importância de conhecer o público para fazer eventos de sucesso**. 2017. Disponível em: <https://bityli.com/1F4Np>. Acesso em: 25 jul. 2020.

- BBC. **Brazil's bid for tech-powered economy**. 2009. Disponível em: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8284704.stm. Acesso em: 8 dez. 2019.
- BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Prod.**, São Paulo, v. 20, n. 4, dez. 2010.
- COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré**, Manaus, v. 3, 2007.
- DONABEDIAN, A. **Explorations in quality assessment and monitoring the criteria and standards of quality**. Ann Arbor: Health Administration Press, 1980.
- FECOMÉRCIO-SC. **Pesquisa Fecomércio SC turismo de verão no litoral catarinense 2018**. Florianópolis: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC, 2018.
- FECOMÉRCIO-SC. **Pesquisas Fecomércio SC**. Florianópolis: Núcleo de Pesquisas Fecomércio-SC, 2020. Disponível em: <https://www.fecomercio-sc.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 3 jul. 2020.
- FLORIPA CONECTA. **Sobre 2019**. Florianópolis: Floripa Conecta, 2019. Disponível em: <https://www.floripaconecta.com.br/sobre>. Acesso em: 8 dez. 2019.
- GETZ, D.; WICKS, B. Editorial. **Festival Management & Event Tourism**, v. 1, n. 1, p. 1-3, 1993.
- IBGE. **Pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Censo,ou%20possuir%20defici%C3%Aancia%20mental%20%2F%20intelectual>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- ICCA. **Report 2019**. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/>. Acesso em: 8 dez. 2020.
- LEIPNITZ, Daniel. **Conheça tudo sobre o Floripa Conecta, evento inspirado no SXSW**. 2019. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/inovacao/conheca-tudo-sobre-o-floripa-conecta-evento-inspirado-no-sxsw>. Acesso em: 8 dez. 2019.
- LINS, Hoyêdo Nunes. Florianópolis, cluster turístico? **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.55-64, nov. 2000. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v11i2p55-70>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63518/66261>. Acesso em: 3 dez. 2019.
- MARUJO, Noémi. **O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região**. 2015.
- MARUJO, Noémi. **Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas**. 2014.



MARUJO, Noémi. **Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira.** 2012.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 6 ed. Barueri: Manole, 2013.

MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 3, p. 27-42, 2000.

MEDEIROS, Andressa Andrade de. **Turismo de eventos como estratégia no combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal-RN.** 2007. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

MONDO, T. S. **Tourqual: gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos.** São Paulo: Paco Editorial, 2019.

MONDO, T. S. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.** 2014. 321 p. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Socioeconômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

MONDO, Tiago Savi; SILVA, Francine Vieira Correa da; VIDOR, Ana Luisa Baurich. Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenastra–Florianópolis-Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 2, 2018.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 14, n. 1, p.40-64, maio 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63619/66384>. Acesso em: 19 nov. 2019.

MUNHOZ, Júlia Vidigal. **Os principais tipos de eventos corporativos e seus objetivos.** 2019. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/tipos-de-eventos-corporativos/>. Acesso em: 3 dez. 2019.

OLIVEIRA, Fábio de. **Turismo como gerador de emprego e renda.** 2019. Disponível em: <https://www.vgnoticias.com.br/artigos/turismo-como-gerador-de-emprego-e-renda/60530>. Acesso em: 3 dez. 2019.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multipleitemscale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

TEIXEIRA, M. S. G. **O terciário na estrutura produtiva do Ceará: uma análise da organização do setor de turismo.** 1991. 212 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Coordenação do Curso de Mestrado em Economia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 1991.



TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo.** São Paulo: Atlas 1987.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo.** [S.l.]: Bookman, 2009.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa.** 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2013.

**TURISMO NO BRASIL: trajetórias para criação de um destino-nação*****TOURISM IN BRAZIL: trajectories for creating a destination-nation***

Wanderson José Francisco Gomes*

Resumo: O presente estudo busca investigar o trajeto que levou o Estado brasileiro a uma mudança técnico-administrativa que lhe permitiu maior racionalidade institucional no trato com o setor do turismo (notadamente num recorte histórico de 1930 a 2003), decisiva para a criação do seu destino-nação e para o consumo de sua identidade nacional. Valendo-se de um levantamento documental-bibliográfico, propõe-se que as mudanças no papel regulatório do Estado a partir de 1970, aliadas à busca por modernização e dinamização da produção econômico e infraestrutura, deram ao país o direcionamento necessário para a criação de instâncias técnico-científicas e políticas públicas descentralizadas voltadas ao turismo.

Palavras-chave: Racionalidade institucional. Identidade nacional. Dinamização da economia. Políticas públicas. Turismo.

Abstract: The present study seeks to investigate the path that led the Brazilian State to a technical-administrative change that allowed it greater institutional rationality in dealing with the tourism sector (notably in a historical outline from 1930 to 2003), decisive for the creation of its nation-destination and for the consumption of its national identity. Using a documentay-bibliographic survey, it is proposed that the changes in there regulatory role of the State since 1970, combined with the search for modernization and dynamization of economic production and infrastructure, gave the country the necessary direction for the creation of instances technical-scientific and decentralized public policies aimed at tourism.

Keywords: Institutional rationality. National identity. Dynamization of economy. Public policy. Tourism.

1 Introdução

No decurso histórico, o lúdico passou a ser elemento intrigante para nações em busca de dinamização de seus meios de enriquecimento. Isto foi possível, entre outros aspectos, por três fatores que são contemplados por Giddens (1991). Primeiro, um capitalismo dinâmico, que generaliza produtos e competitividade; posteriormente, uma globalização que intensifica relações sociais em escala mundial, conectando diferentes regiões ou contextos sociais; por fim, os sistemas abstratos, onde os homens depositam confiança em princípios impessoais de funcionamento da vida social moderna.

No caso brasileiro, Farias (2011) elucida que, assim como ocorreu com outros setores da economia, notadamente a partir dos anos 1930, a redefinição do negócio em torno das festas populares ou exploração comercial de uma cultura nacional colocou,

* Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Maceió, Alagoas, Brasil. Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/6704753680097037> e-mail: wandersonjfgomes@hotmail.com.

definitivamente, a experiência dos espetáculos regionais dentro do robusto processo de reordenação do trabalho que viria a ser decisivo para o desenvolvimento, mesmo que tardio, da economia do turismo, com a conquista do consumidor local e estrangeiro e a inauguração de uma nova demanda da produção capitalista no Brasil: o acúmulo de destinos-espetáculos.

Sob novos aspectos econômico e artístico-cultural, moldados a partir dos postulados da hegemonia e racionalidade europeia e norte-americana, o caso brasileiro é uma eficiente ilustração das elites que se comprometeram com a proposta de sintonizar o país às frequências da modernidade – sem abrir mão de seus privilégios –, redefinindo o significado da dimensão lúdica e popular da cultura (FARIAS, 2011). Passou-se, portanto, a investir naquilo que se acredita como memória nacional (ORTIZ, 1986), essência defendida como uma característica irrefutável da totalidade da personalidade nacional-brasileira, sobretudo com a supervalorização do lúdico como seu bem mais precioso.

Levando em consideração este breve panorama, é importante destacar que o presente artigo é um desdobramento de uma dissertação de mestrado, defendida em 2015, que buscou investigar a tradução e aplicação das políticas nacionais de turismo que se configuraram no seio do estado de Alagoas, remontando os principais acontecimentos e reunindo contribuições teóricas pontuais para interpretar não apenas os desafios de Alagoas frente à construção de seus destinos turísticos, mas do Brasil, como um todo.

Dessa forma, o presente artigo tem o objetivo geral de investigar quais percursos foram decisivos para uma maior racionalidade e institucionalidade do Estado frente ao setor do turismo no Brasil. E procura, de maneira específica: verificar quais transformações internas e externas foram concludentes para condicionar o Estado brasileiro a uma mudança interpretativa e técnico-administrativa sobre o turismo; analisar como as políticas públicas passaram a dialogar com o turismo, quais instituições foram fundamentais nesse processo e como se deu, em particular, a lógica da construção do gosto nos destinos nacionais.

Considerando tais objetivos, o estudo estabelece, metodologicamente, um levantamento documental-bibliográfico, buscando coletar informações em trabalhos já publicados sobre as interfaces do turismo, área de estudo recente no país, mas que conta com arcabouço teórico satisfatório. A partir da exploração, absorção e análise de dados, priorizando o recorte histórico entre 1930-2003, foi possível estruturar o presente trabalho em dois capítulos: no capítulo *Estado-empendedor: em busca de uma racionalidade técnico-*

administrativa no turismo brasileiro, tem-se por proposta elucidar historicamente o início e o contexto da morfologia interpretativa do Estado brasileiro em relação ao turismo como área estratégica; por meio do capítulo final, *Destino-nação: breves apontamentos sobre a “fabricação” do gosto*, almeja-se uma compreensão em torno dos elementos que constituem o gosto e de seus processos de consumo. Espera-se, com esta coleta de dados e revisão de literatura, contribuir aos estudos em torno do desenvolvimento da institucionalização do setor turístico no Brasil.

2 Estado-empendedor: em busca de uma racionalidade técnico-administrativa no turismo brasileiro

A memória nacional, aventa Ortiz (1986), localiza-se na história e na construção ideológica dos grupos detentores dos aparatos de legitimação social. A memória nacional – este tecido de valores que a todos recobre – é, em última instância, criação ideológica institucionalizada e posteriormente abarcada pelos mais variados meios de comunicação, e obedece a diferentes interesses e projetos de país. Sua costura se dá de forma inseparável aos contextos econômicos e de acordo com a agenda de grupos socialmente e politicamente legitimados (ORTIZ, 1986).

Através da compreensão de Ortiz (1986), no bojo destas relações, a figura do Estado assume um decisivo papel no estímulo de uma definição normativa das bases interpretativas quando busca, por exemplo, dar propriedade e consistência a uma suposta brasilidade, tomando-a como inerente ao Brasil. A cultura local é incorporada ao nacional sob diferentes perspectivas de usufruto, sob narrativas pré-programadas. O Estado, em sua dimensão, é o mecanismo imperioso interessado no patrocínio, legitimação ou invalidação de tais narrativas. Quando é conveniente a seus propósitos, o Estado se apropria das expressões populares da cultura, que passam a representar o todo da cultura nacional – é quando nos deparamos com ideias generalizantes de Brasil, como “país do carnaval” ou “país do futebol”.

Os traços de uma suposta personalidade nacional-brasileira passaram a ser vistos sob nova perspectiva pelas instituições público-privadas, sobretudo com as mudanças do capitalismo trazidas com o fim da Segunda Guerra Mundial, a partir da década de 1940, quando os Estados nacionais intervieram mais decisivamente na economia. Como relata Silva

(2019), já a partir dos anos 1930, período pós-quebra da bolsa de Nova Iorque e em resposta à crise do café, iniciou-se, no Brasil, um movimento intervencionista de integração nacional, tendo por objetivo primário o fortalecimento da economia do país através da transição do modelo agroexportador escravista para uma economia moderna de base industrial.

Para cumprir com seus anseios mais urgentes, o Estado brasileiro se viu na incumbência de expandir sua intervenção no mercado no intuito de criar as condições adequadas para que o então modelo econômico modernizador pudesse dar resposta satisfatória (SILVA, 2019). A sociedade-nação estava em vias de se integrar industrialmente, qualificando suas forças de trabalho e aprimorando suas relações produtivas na tentativa de aderir aos padrões de regulação da política econômica tal qual civilizações modernas, o que se refletiria mais tarde nos “ambientes criados” (GIDDENS, 1991), na infraestrutura e na prática turística brasileira nos âmbitos nacional e internacional. A partir disto, pôde-se perceber que as cidades e seus serviços mudaram abruptamente. Seus gestores passaram a investir num elemento capaz de modificar a economia, proporcionando profundas alterações em suas regiões (estruturais e sociopolíticas).

Para ilustrar o contexto descrito, de acordo com O'Donnell (2013), entre 1920 e 1970, o bairro de Copacabana passou de 17 mil habitantes e 1,5% da população do Rio de Janeiro para 250 mil habitantes e 6% da população total da cidade, registrando um agressivo crescimento demográfico de 1.500% em cinquenta anos; enquanto isso, a cidade, para o mesmo período analisado, cresceu 240%. O'Donnell (2013) salienta que esse episódio exterioriza o chamado “projeto praiano-civilizatório” em curso no Brasil, que pretendia fazer do bairro de Copacabana um lugar associado à modernidade, à salubridade e à elegância aos moldes europeus. Já a partir de 1930, além dos numerosos arranha-céus próximos ao mar do bairro carioca, se constatou um aumento considerável de banhistas nas praias, por duas condições:

a) pela ideia difundida pela medicina europeia, dos benefícios das águas do mar à saúde dos banhistas;

b) com a ideia de higienização perdendo força, a continuidade de banhistas nas praias se deu puramente por propósitos recreativos.

Contudo, este movimento de articulação para o despertar do turismo não é recente. Segundo Colantuono (2015), o turismo no Brasil foi incentivado desde 1808, com a abertura

dos portos às nações amigas. Era de interesse da Família Real oferecer ao império uma infraestrutura mínima para receber visitantes através da construção de hospedarias, reformas de restaurantes, novas rotas de trens e assimilação de novas práticas socioculturais. Apenas a partir de 1907 o país passou a contar com volumosos investimentos fiscais, que culminaram na construção de luxuosos hotéis, como o Hotel Avenida, maior empreendimento do país, com 220 quartos, e o Copacabana Palace, com 233 apartamentos (COLANTUONO, 2015).

O surgimento dessa cidade moderna advinda de novas prioridades econômico-administrativas também foi destaque nos estudos de Sarlo (1988), comprovando que o fenômeno se espalhou por outros países da América Latina. Sarlo (1988) buscou compreender o marco do desenvolvimento sinuoso em Buenos Aires, Argentina, entre 1920 e 1930, em meio à elaboração de um mercado de consumo literário e de forte apelo à tecnologia. Segundo a autora, uma das condições para perceber as mudanças no interior da sociedade argentina é o surgimento do espectador visitante, o turista, imerso na cena urbana, consumindo, participando das dinâmicas culturais da região e, ao mesmo tempo, impondo novas exigências e demandas no oferecimento de serviços e sobrepondo leis/regras locais em nome da fruição; não é um sujeito local, mas efetivamente um sujeito global – tomando a globalização aos moldes da intensificação das relações socioculturais e aproximação entre regiões, como destaca Giddens (1991) e outros autores.

Sobre este assunto, cita Krippendorff (1988, p. 17): “Assim, o grande êxodo das massas que caracteriza a nossa época é consequência das condições geradas pelo desenvolvimento da nossa sociedade industrial.” O êxodo citado pelo autor só seria possível em tamanha proporção numa sociedade com alto grau de tecnificação, capaz de promover infraestrutura adequada, fornecimento de pacotes e serviços satisfatórios através da redefinição de seus espaços de convivência.

Logo, sobre a economia que acolhe o turista, ressalta Urry (1996, p. 122):

Trata-se de uma indústria que sempre precisou de consideráveis níveis de envolvimento e investimento públicos e, em anos recentes, isto aumentou, na medida em que todos os tipos de lugares tentam estruturar ou reforçar sua posição enquanto objetos preferidos do olhar do turista.

No percurso histórico, percebe-se que o Estado brasileiro realizou investimentos pontuais em obras ostentosas ligadas ao consumo de uma classe alta com destacável poder aquisitivo. O turismo não chegava a ser prioridade de intervenção, por não se comparar, na

percepção do Estado, a áreas fundamentais à sociedade, como saúde, educação e segurança (CRUZ, 2000). Os níveis de envolvimento público citados por Urry (1996) ocorreram efetivamente a partir de 1930. De acordo com Maranhão (2017), posteriormente a este período foi criada a Divisão do Turismo, primeiro organismo público de turismo do país, com objetivo de fiscalizar atividades ligadas a agências de viagem.

Seguindo nos anos 1930, os estímulos governamentais – mesmo que não sistemáticos ou reunidos em políticas públicas específicas – passaram a ser constantes para o desenvolvimento da hotelaria e dos cassinos em instâncias termiais, reunindo condições adequadas à criação do Grande Hotel São Pedro (SP) e do Grande Hotel Araxá (MG), o que proporcionou nova roupagem à infraestrutura do país para o recebimento de visitantes (COLANTUONO, 2015).

Mais à frente, entre 1945 e 1960, outras ações foram realizadas pelo governo brasileiro, que começava a reinterpretar a prática do turismo no país, propondo-lhe maior racionalidade, ainda que de modo desordenado. Tais mudanças de rumo se devem ao desempenho da economia do turismo brasileiro ao longo da história, sobretudo, durante os anos de 1950, com a crescente mobilidade, incentivos estatais, criação de órgãos e instituições normativas e executivas para lidar com o setor, nos âmbitos federal, estadual e municipal. Algumas consideráveis elaborações, discorre Colantuono (2015), foram:

- a) **1945** – criação da Confederação Nacional do Comércio, pelo aumento exponencial de atividades ligadas à cadeia produtiva do turismo;
- b) **1946** – criação do Serviço Social do Comércio (SESC) e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), para promover o turismo e formar mão de obra profissional, particularmente, na área do turismo e hotelaria;
- c) **1950** – realização da inédita Copa do Mundo do Rio de Janeiro, responsável pela divulgação do Brasil no exterior e ampliação da prática do turismo interno;
- d) **1953** – criação da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), nascida em defesa dos interesses dos agentes e fomento da atividade turística;
- e) **1955** – criação do Conselho do Turismo, para discutir soluções ao segmento;
- f) **1958** – criação da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), para coordenar o turismo interno e externo.

As transformações estruturais e comportamentais contemporâneas em relação à economia suscitaram a necessidade de oficialização da relativa racionalidade do turismo no país, colocando de vez o tema na agenda pública e na rota de interesses internacionais. Pensando assim, foram realizados os Congressos Brasileiros de Turismo (1956-1957), criados pela Conferência Nacional de Comércio, para tecer uma rede de relações capaz de definir planos e traçar metas para o vantajoso setor (MÜLLER *et al.* 2011).

Os estudos sobre o setor turístico, realizados através dos congressos, alicerçaram a COMBRATUR, vinculada ao governo do presidente Juscelino Kubitschek, sob Decreto nº 48.126 de 16 de abril de 1960. A COMBRATUR foi o início das ações técnicas no campo político brasileiro, após a percepção do turismo como um setor econômico promissor. Seria, portanto, reconhecidamente a primeira política pública nacional a serviço do turismo no país (MÜLLER *et al.* 2011).

Para um turismo minimamente estruturado e tardiamente racionalizado, no caso brasileiro em particular, foi premente uma condição específica que fizesse a máquina econômica aquecer. Logo, o turismo, enquanto setor econômico auspicioso, se sustentou no chamado “milagre econômico” – durante o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) –, que trouxe à sociedade uma infraestrutura adequada para a posterior prática da visitação, se mostrando eficaz nos períodos de desindustrialização e crise econômica, percebidos a partir dos anos de 1980 (MÜLLER *et al.* 2011). Neste caso, não se tem uma política pública que forjou expressivos resultados econômicos, mas o inverso.

Segundo Müller *et al.* (2011), o chamado “milagre econômico” veio à tona no final da década de 1960 e início de 1970, com um acelerado crescimento econômico que chegava a taxas médias anuais do PIB superiores a 10% ao ano, além de índices relativamente baixos de inflação, se destacando, assim, um cenário propício aos investimentos. Os negócios se aqueceram e com o setor econômico do turismo não foi diferente, a exemplo do turismo receptivo. Paralelamente, o Brasil vivia extrema tensão causada pela ditadura militar, implantada em 1964, que restringia ao núcleo militar o poder de importantes decisões nacionais (MÜLLER *et al.* 2011).

Ainda assim, como explica Diniz (2009), durante este período, foi estabelecido que recursos orçamentários e/ou recursos da isenção de impostos de renda seriam repassados ao Nordeste através de projetos de investimento, depositados no Banco do Nordeste (BNB), o

que reiterava a posição do Estado em atuar como agente financeiro. Com isso, as frentes de ação governamental foram reduzidas a duas: expansão da malha de infraestrutura, como transportes, saneamento e energia elétrica e suporte à industrialização, responsável pela substituição do antigo modelo agroexportador (DINIZ, 2009).

Estratégias começavam a ser formalizadas nesse contexto de mudanças no cenário econômico, com ampliação do sistema de comunicação, urbanização, melhorias dos transportes e, principalmente, crescimento do ímpeto de consumo da classe média. Em 1966, o Brasil passou a elaborar uma ainda germinal estrutura federal, com destaque para o Decreto-Lei nº 55 de 18 de novembro, onde se recomendou a criação dos órgãos e instrumentos oficiais: Conselho Nacional de Turismo (CNTUR); Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR); primeiro Plano Nacional de Turismo (PLANTUR). Aqui, vê-se um esforço público para regulamentar o turismo como área estratégica (MARANHÃO, 2017). Portanto, o governo brasileiro aproveitou oportunidades para atrair turistas estrangeiros, ampliando as táticas de criação do gosto e aprimorando destinos. Além disso, promoveu a criação de órgãos com o claro objetivo de coordenar o desenvolvimento, normalização e regulamentação da atividade turística crescente.

A EMBRATUR, por exemplo, pode ser percebida como reflexo das forças contraditórias que operavam no momento: de um lado, o germinar de uma racionalidade capitalista voltada à produção de serviços e consumo de bens simbólicos; do outro, uma instância governamental com a carga regulatória e exploratória do período da ditadura militar. A empresa buscou explorar economicamente a efervescência carnavalesca, a graciosidade natural-paisagística do Rio de Janeiro e a beleza da mulher local em seus primeiros materiais de divulgação (MÜLLER, 2011) – esta última tratada inapropriadamente como parte do “pacote turístico” brasileiro, o que por anos contribuiu para fortalecer as bases de um perverso turismo sexual. Em todo caso, embora adicionasse campanhas impróprias a seu plano de atuação, as primeiras experiências da EMBRATUR conseguiram conduzir o setor público a uma futura apropriação mais concentrada, amadurecida e profissional do planejamento turístico, servindo como exemplo do que não se poderia fazer em âmbito institucional¹.

¹ Em 2003, após uma completa reformulação das diretrizes no setor do turismo, a EMBRATUR passou a se concentrar somente nas ações voltadas à promoção dos destinos, ficando as demais funções a cargo do Ministério do Turismo (MTUR), pasta específica que surgia tardiamente com a missão de mapear o setor e profissionalizar as ações, almejando uma maior competitividade a nível internacional.

Para além do recente esforço de uma racionalidade de bases europeias e norte-americanas, outro aspecto decisivo para a compreensão do surgimento de uma economia do turismo no Brasil se deve ao aparecimento de uma classe média com nível superior a partir dos anos 1960, contribuindo para forjar uma sociedade da experimentação, do gosto, do consumo das artes, da cultura, ou uma sociedade da informação, como demarca Alves (2011). O autor relata que, no intervalo de quarenta anos (1960-2000), a classe trabalhadora prestadora de serviços criativos teve largo aumento, assim como os profissionais da pesquisa científica e tecnológica, que aprimoraram e disseminaram tecnologias da informação pelo país. Por outro lado, na esteira deste fenômeno, as taxas relacionadas ao serviço industrial caíram exponencialmente (ALVES, 2011), o que se faz constatar duas forças contraditórias: um intrigante processo de industrialização-desindustrialização do país, com suas bases econômicas concentradas na região Sudeste e um crescimento das forças técnico-informacionais, que contribuiu para espalhar pelo território nacional uma produção e valorização do consumo de bens simbólicos.

Como se verá mais adiante no segundo e último capítulo, não seria suficiente o surgimento de uma classe média capaz de consumir caso não tivéssemos a criação de estímulos que provocassem o impulso necessário ao consumo. Foi nesse sentido que Bauman (2009) buscou interpretar os fenômenos recentes da sociedade global, a qual chamou de “sociedade líquido-moderna de consumidores” e indicou que: “Ser um indivíduo numa sociedade de indivíduos custa dinheiro, muito dinheiro.” (BAUMAN, 2009, p. 37). O trecho faz menção à busca permanente dos indivíduos por produtos materiais ou imateriais formadores dos traços de suas identidades.

Em uma sociedade em constante ebulição e atualização, e, portanto, gostos diversamente produzidos, a identidade individual, a qual Bauman (2009) dedicou parte importante de seus estudos, é passageira, descartável em dado momento da vida, fazendo do consumo de produtos tangíveis e intangíveis uma maneira de não encerrar a formação do Eu – o que, logicamente, acaba por interessar aos mercados de diversos setores, a exemplo do turismo.

A sociedade de consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. (BAUMAN, 2009, p. 105).

Como atenta Bauman (2009), essa sociedade de consumo se projeta a tornar a insatisfação da procura um sentimento permanente nos seus indivíduos, depreciando produtos já consumidos ou concorrentes, substituindo-os por novas experiências imersivas sob promessa do ineditismo – aspectos que fortalecem a economia do turismo, que se produziu e reproduziu a partir do anseio pelo lugar paradisíaco, inalcançável e pelo sentimento de exclusividade atrelado aos destinos. Afinal, a sociedade de consumo julga e avalia seus membros particularmente por sua capacidade e conduta relacionada ao consumo (BAUMAN, 2009).

Percebe-se, portanto, que os serviços ligados à informação e a nova capacidade em consumir foram cruciais para a ampliação dos chamados profissionais de bem-estar; o segmento de serviços se mostrou mais diverso e barato se comparado aos empregos gerados pela economia industrial. Por acréscimo, além da instrumentalidade tecnológica e informacional à disposição da sociedade, o Estado sofreu uma morfologia inédita ao atuar como agente empreendedor, criando estrategicamente mercados de acordo com as novas demandas que se percebiam cada vez mais evidentes com o aumento das visitas aos destinos nacionais.

Os serviços de bem-estar foram peças-chave para o desempenho do turismo no Brasil, que se acentuou a partir de 1970, nos trilhos da tecnificação e no consequente desenvolvimento econômico. O período foi palco para os maiores investimentos na área da infraestrutura advindos de incentivos governamentais, criação de novos postos de serviços especializados no turismo, havendo também melhoramento de serviços preexistentes.

Com base em Maranhão (2017), percebe-se que, a partir dos anos 1970, uma série de fundos de investimento estatais que ampliaram a prática do turismo no Brasil. Em 1971, o Decreto-Lei nº 1.191 de 27 de outubro criou um fundo econômico de incentivo ao setor, o Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR). Em 1974, amparados no Decreto-Lei nº 1.376, nasceram: Fundo de Investimentos Setoriais (FISSET), Fundo de Investimento do Nordeste (FINOR) e Fundo de Investimento da Amazônia (FINAM). Maranhão (2017) indica que estes fundos levaram importantes investimentos às regiões Norte/Nordeste, a partir de objetivos de integração nacional e desenvolvimento econômico regional.

A racionalidade de 1970 também foi acompanhada pela influência técnico-científica, com o nascimento dos primeiros cursos superiores na área do turismo, através da pioneira Faculdade de Turismo do Morumbi de São Paulo – atual Universidade Anhembimorumbi –, bem como a organização de congressos científicos na área (COLANTUONO, 2015), dimensionando o número de pesquisadores interessados nestas investigações e comprovando o vigor do fenômeno que estava em curso.

Embora, até os anos 1970, a atuação estatal brasileira impusesse um redirecionamento na compreensão do turismo e replanejamento do setor, constatava-se uma ausência de integração entre as políticas e priorização do turismo. Para Maranhão (2017), esta postura se altera apenas a partir de 1980, com a crise econômica mundial chamada “década perdida”. Segundo o autor, foi um período de paralisia econômica na América Latina com a crise fordista, refletindo no Brasil através da crise política, crise do petróleo, aumento da dívida externa, cortes econômicos, entre outros. Aqui, o turismo garante atenção estatal por conta de uma economia fragilizada e da necessidade urgente de geração de renda, passando a ser vetor de transformação e diversificação das atividades produtivas pelo aproveitamento que faz dos recursos naturais e bens imateriais (MARANHÃO, 2017).

Por sua vez, para Oliveira (2008), a década seguinte (1990) representou um marco na evolução do turismo no país, ao surgir como prioridade na agenda do governo federal e funcionando na perspectiva de abastecer o turismo internacional. O início da década já mostrava um maior desenvolvimento do marco regulatório do setor, iniciando-se com as reformas de Fernando Collor de Mello, em 1992, e tendo como pressuposto a democratização da prática turística. Com base em Oliveira (2008), esta mudança na postura do poder público se deve, entre outros fatores, à margem de crescimento da atividade, no Brasil e no mundo, que resultou, inclusive, na criação da *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, reunindo as maiores empresas mundiais do setor para melhoramento do turismo (OLIVEIRA, 2008). É também durante a década de 1990 que surgem importantes programas e políticas públicas de desenvolvimento turístico no Nordeste, como o Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), por exemplo. A região teria sido escolhida como ideal para receber o turista internacional, pela temperatura elevada, extensão da costa, diversidade natural e incomensurável riqueza de suas manifestações culturais (FONSECA, 2005).

Enfim, em 1º de janeiro de 2003, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, foi criado o Ministério do Turismo (MTUR) pela Medida Provisória nº 103, convertida posteriormente na Lei 10.683 de 28 de maio daquele ano; agora como pasta autônoma, tinha suas funções lideradas pelo antigo Ministério do Esporte e Turismo. Com o objetivo de cadastrar profissionais envolvidos com o turismo e planejar as etapas para seu desenvolvimento, o ministério passou a atuar efetivamente no entendimento estatístico do setor, o que liberou a EMBRATUR para outros propósitos (SANOVICZ, 2007).

A história mostra que os países que obtiveram sucesso mundial no setor turístico têm em comum um planejamento bem fundamentado tecnicamente, que viabilizaram e sustentaram um investimento perene independente do título do governo. Esse é um dos principais paradigmas da administração pública que a proposta de reorganização da Embratur pretendia suplantar. É de se convir que se fosse a única já não seria uma tarefa fácil. (SANOVICZ, 2007, p. 26).

Para Sanovicz (2007), a EMBRATUR seria então desafogada pelo MTUR e fortalecida pela proposta e execução de um inédito plano – Plano Nacional de Turismo (PNT) –, que unia esforços do governo federal, da iniciativa privada e do terceiro setor, através do Conselho Nacional de Turismo (CNT), que reunia informações coletadas por instituições de pesquisa de respaldo, definindo metas a serem alcançadas. A primeira versão, publicada em 2003, previa um planejamento de quatro anos e se referia a uma nova organização para o setor, atualizando a Política Nacional de Turismo, que atuou entre 1996 e 1999 durante o governo de Fernando Henrique Cardoso (SANOVICZ, 2007).

Essa política estratégica iniciada pelo MTUR em 2003 também contou com instrumentos para a aproximação com as 27 Unidades Federativas do país. Silva (2019) explica que, após a década de 1970, os investimentos públicos que possibilitavam uma transição à economia industrial foram direcionados ao Sudeste, por comportar os melhores profissionais e infraestrutura, especialmente São Paulo, sendo garantia de retorno econômico. Por outro lado, prossegue Silva (2019), as demais regiões não priorizadas pelo Estado tiveram (e ainda têm) dificuldade em ampliar suas estratégias de trabalho para além da agricultura, a exemplo da região Nordeste, seja pela baixa qualificação profissional ou pelos antiquados equipamentos de trabalho.

Logo, seguindo a reflexão de Silva (2019), para auferir resultados sobre os níveis de competitividade no Brasil, seria preciso que as regiões tivessem condições reais para a disputa no mercado, fator que ampliaria o tempo de permanência do turista em solo nacional

e, consequentemente, aumentaria seu consumo. Percebendo a necessidade de estreitar as relações e facilitar a interlocução com diferentes localidades de uma área tão extensa quanto a do território brasileiro, o ministério passou a promover o Programa de Regionalização do Turismo (BRASIL, 2011). A regionalização é resultado de um planejamento que visa ser descentralizado e compartilhado. Assim, é um instrumento que organiza as regiões no Mapa do Turismo, fazendo com que sigam etapas e preencham certos requisitos para recepção dos turistas (BRASIL, 2011). Sendo assim, mediante as ações do MTUR, há, a partir de 2003, uma coordenação nacional das políticas de turismo, buscando novos níveis de integração e dando lugar à dispersão anterior característica ao setor.

Sanovicz (2007) explica que a EMBRATUR passou a atuar como um braço governamental de apoio e planejamento, tendo margem para implantar o Plano Aquarela, coordenado pelo MTUR em colaboração com a empresa de consultoria internacional em turismo, Chias Marketing. O Plano Aquarela era certamente a demonstração das primeiras medidas públicas técnico-administrativas que estavam sendo tomadas para a organização e fortalecimento do setor do turismo brasileiro. Com isso, dentro de suas características de amparar o setor, o Plano Aquarela encontrou terreno fértil para atuação, pois os incentivos financeiros eram consideráveis, como é possível ver a seguir.

Em 2003, segundo o Relatório do Plano Nacional de Turismo (2003-2004)², os ministérios do Turismo e Emprego e da Integração Nacional, juntamente com o Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, fizeram colaborações com recursos no montante de R\$1,4 bilhão para serem investidos no setor turístico nos doze meses seguintes. Ainda segundo dados do MTUR (BRASIL, 2007), entre 2003 e 2006, os financiamentos dos bancos públicos federais ao turismo tiveram crescimento de 26% ao ano. As instituições financeiras também foram indispensáveis para o crescimento de 924,60% no financiamento de 2012 em relação a 2003. Apenas em 2012, o valor dos financiamentos direcionados pelas instituições financeiras federais atingiram a marca de R\$11,2 bilhões, representando um aumento de 30% se comparado a 2011.

Segundo dados recentes do Boletim do Departamento de Ordenamento do Turismo, veiculados pelo MTUR (VALADARES, 2016), os empréstimos feitos pelas

² Cf. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>.

instituições financeiras ao setor quase que dobraram entre janeiro e fevereiro de 2016³. Os valores, que respondiam a R\$447 milhões em janeiro daquele ano, passaram a R\$864,2 milhões em fevereiro, totalizando 1,3 bilhão. Em apenas dois meses do ano de 2016, os valores despendidos pelas instituições financeiras se aproximaram do montante para todo o ano de 2003.

Os bancos que emprestaram ativos nos dois primeiros meses de 2016 foram: Banco do Brasil – R\$814,37 milhões; Caixa Econômica Federal – R\$459 milhões; Banco do Nordeste – R\$24,55 milhões; Banco Amazônia – 13,95 milhões. Como explica o MTUR (VALADARES, 2016), além do financiamento para empresas turísticas, são realizados empréstimos para o consumidor final, por meio de cartões de crédito de turismo passíveis de utilização em hotéis, companhias aéreas, locação de veículos, bares, restaurantes, entre outros.

Precursor de um movimento profissionalizante para o setor, o Plano Aquarela, criado em 2005, seguiu uma série de critérios sobre os turistas visitantes para definir prioridades de atuação. A proposta se consolidou a partir de um apurado mapeamento que envolveu dezoito países, traçando uma investigação sobre o interesse dos consumidores que procuravam o Brasil como destino. Na época, informações divulgadas pela EMBRATUR revelaram que as belezas naturais, a alegria e receptividade do povo brasileiro eram os destaques do país para os estrangeiros. As ações mais efetivas começaram a partir desses mapeamentos, que viraram rotina institucional-administrativa⁴.

Sol, praia, ecoturismo e aventura, cultura, esporte e negócio foram os grandes segmentos atestados e anexados ao plano de divulgação dos atrativos brasileiros. O Plano Aquarela da EMBRATUR promoveu o Brasil no exterior por meio de campanhas publicitárias eficientes, diferente da realidade anterior à criação do MTUR⁵. A promoção de um Brasil como destino turístico jovem e moderno, repleto de belezas naturais e gente bonita, de incalculável valor cultural e étnico, surtia efeito, lhe rendendo as primeiras colocações dentre os países que mais receberam eventos internacionais no mundo no início dos anos

³ Cf. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6142-financiamento-de-bancos-p%C3%ABlicos-para-o-turismo-praticamente-dobrou.html>.

⁴ Disponível em:

http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf.

⁵ Os dados sobre gostos usados para criação e atuação do Plano Aquarela no período também deram origem à Marca Brasil, registrada pela EMBRATUR. A Marca Brasil foi outra tática de disseminação profissionalizada das potencialidades do país enquanto destino turístico.

2000. Em quatro anos (2004-2008), o país saltou de 19º para 7º lugar na *International Congressand Convention Association (ICCA)*, principal entidade mundial no ramo de eventos internacionais⁶.

A promoção do turismo brasileiro no mercado internacional tem, a partir desta data, como conceito estratégico, a diversidade. O trabalho de marketing passa a orientar a construção do Brasil como destino turístico sem dúvida de natureza exuberante, sol e praia, do carnaval e do futebol, mas, sobretudo, passa a comunicar uma nova mensagem: a de país moderno, com indústrias e serviços inseridos globalmente, com credibilidade econômica, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realizar negócios, eventos e incentivos e ser competitivo internacionalmente. (SANOVICZ, 2007, p. 15).

Embora se tenha discutido brevemente a intervenção de estratégias para a construção do gosto e dos destinos sob tutela do Estado brasileiro, é imprescindível retornar a este tema, por ser decisivo ao consumo e ao crescimento da economia do turismo no país como um todo. Portanto, a atenção a esse aspecto é relevante para uma compreensão em torno dos estímulos e aspirações de determinadas instituições para criação das políticas e perfis regionais.

3 Destino-nação: breves apontamentos sobre a “fabricação” do gosto

Num importante estudo que reconstitui os mecanismos reforçados pela EMBRATUR para a construção de uma imagem turística do Brasil no exterior, atendo-se aos principais conteúdos promocionais veiculados exclusivamente ao público estrangeiro desde 1966, Kajihara (2008) nos concede subsídios indispensáveis para compreender, a partir de uma visão mais aproximada, as nuances que recobrem a criação do destino e do gosto.

A imagem é fundamental durante o processo da decisão de compra de um produto, é bem verdade. No entanto, quando se trata de um destino turístico, a imagem se transporta a outro nível de importância. Ao comprar algo tangível, lembra Kajihara (2008), como um carro, por exemplo, um consumidor pode/deve se permitir fazer sucessivas avaliações antes de adquiri-lo, levando em consideração aspectos como tamanho, cor, conforto, beleza, desempenho etc. Por sua vez, na aquisição de um pacote turístico para visita de determinado destino, o consumidor-turista não tem contato prévio com o lugar, a

⁶ Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/galerias/Embratur_briefing_v2-compactado-2.pdf.

não ser por relatos ou fotografias/vídeos, muitas vezes superficiais, das experiências de outras pessoas. Logo, a compra se restringe aos traços construídos pela imagem, e mais nada. Imagens que, diferentemente de produtos tangíveis, estão em constante mutação e são inseparáveis de fatores sociais, culturais, históricos ou de identidade, que podem reforçar estereótipos ou seguir outras tendências (KAJIHARA, 2008).

No marketing turístico há um forte apelo às realidades fabricadas, sobretudo pelo intermédio valioso dos meios artísticos de produção, filmes, séries, músicas, programas de TV, literatura e outros. Para Bauman (2009), toda essa promessa inscrita nos mais diversos veículos pode/deve ser, em certo grau, enganosa, para que a busca pela tão procurada individualidade continue: “Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás.” (BAUMAN, 2009, p. 107).

São incontáveis os destinos que tiveram um significativo aumento na demanda turística após a veiculação nos entretenimentos de massa, como, por exemplo, o Havaí, com o seriado norte-americano *Hawaii Five-0*; Kansas, após divulgação do filme *Dança com lobos*; Índia, após a divulgação do filme *Gandhi*; Pensilvânia, com a obra de *Drácula*; Nova Iorque, com a música *New York New York*; ou Rio de Janeiro, com a música *Garota de Ipanema*.

Como exemplo recente da influência do cinema na escolha de um destino turístico, Kajihara (2008) cita o filme *O senhor dos anéis*. O autor indica que, segundo dados apresentados no Fórum de Turismo de Porto Alegre de 2006, em 2001 (ano de início da trilogia), a Nova Zelândia recebia 1,9 milhões de turistas. O número chegou a 2,5 milhões, três anos depois. De 2003 a 2005, o país foi destino para mais de 4 milhões de visitas turísticas, onde 3,8 já tinham ouvido falar dos filmes, 2,6 milhões já tinham assistido e 240 mil foram ao país motivados pela produção de Peter Jackson.

No final de 2016, o MTUR publicou uma matéria especial em seu site oficial de título *Os destinos brasileiros nas telas do cinema*⁷. Aqui, o ministério lista casos de destinos nacionais que ficaram marcados pela repercussão cinematográfica, como Cabaceiras, cidade de 5 mil habitantes localizada no sertão da Paraíba, palco do clássico *O auto da compadecida* (2000), celebrada adaptação da obra de Ariano Suassuna e dirigida por Guel Arraes. Entre

⁷ Cf. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7216-os-destinos-brasileiros-nas-telas-do-cinema.html>.

outros exemplos citados, estão: *Central do Brasil* (1998), que se utilizou do Rio de Janeiro como cenário; *Tropa de elite* (2010), também rodado no Rio de Janeiro, filme brasileiro com a maior bilheteria da história (11 milhões de espectadores); *O homem que copiava* (2003), que usou como cenário a capital Porto Alegre; e *Ó pai, ó* (2007), rodado em Salvador, Bahia.

Kajihara (2008) destaca, portanto, cinco aspectos mais gerais que definem as áreas que foram intensificadas pelas políticas de divulgação do destino brasileiro no exterior nas primeiras décadas de incentivo do setor, sendo eles: Brasil como um paraíso – ideia relacionada ao Éden, aos abundantes atrativos naturais e paisagísticos e as características descritas na carta de Pero Vaz de Caminha na época do descobrimento; terra do sexo frágil – sensualidade, libertinagem e beleza da mulher brasileira (imagem explorada pela EMBRATUR em suas primeiras divulgações extensivas); Brasil do brasileiro – toda e qualquer característica relacionada ao povo brasileiro e seus aspectos de hospitalidade, malandragem, alegria, cordialidade, pluralidade e ausência de preconceito; país do carnaval – síntese do imaginário que associa o Brasil aos grandes eventos midiáticos, como carnaval, futebol e música; por fim, país do exótico e do místico – relacionado às manifestações religiosas, cultura negra e indígena, ritos e rituais em geral. Ainda podem-se separar no Brasil três momentos específicos e seus focos de atuação no mercado exterior: década de 1970 – o Rio de Janeiro e o carnaval; década de 1980 – mulheres e futebol; 1990 a 2003 – o ecoturismo (KAJIHARA, 2008).

Entre 1939 e 1945, por exemplo, o Estado Novo de Getúlio Vargas fartou-se destas estratégias para formação de uma suposta identidade nacional, especialmente por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado pelo Decreto-Lei 1915 de 27 de dezembro de 1939 e regulamentado pelo Decreto-Lei 5077 de 29 de dezembro do mesmo ano, institucionalizando-se como órgão de elaboração e divulgação do discurso oficial do governo. Posteriormente, o DIP implantou instâncias estaduais pelo Brasil, com a criação dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPs), sob Decreto-Lei 2557 de 4 de setembro de 1940 (LUCA, 2011).

Segundo Tânia Regina de Luca (2011), o DIP estava envolvido em diversos projetos editoriais de larga escala, não apenas editando obras próprias, mas encomendando e apoiando publicações de textos produzidos por intelectuais de diferentes segmentos (desde que favoráveis ao regime), através da compra ou financiamento das obras, de forma direta ou

indireta. Controlando de maneira intransigente qualquer material impresso ou radiofônico em circulação no país ou vindo do exterior, o DIP de Vargas tinha função de difundir uma imagem polida e harmoniosa do Brasil internamente e em outros países, que tratavam de reforçar os elementos da brasilidade e da benevolência de seu líder aos trabalhadores. Nos materiais levantados e analisados por Luca (2011), é perceptível a utilização constante das palavras “novo” e “revolução” associadas à imagem de Getúlio Vargas, concepções que buscavam pintar ideologicamente uma tela de esperança e prosperidade, renovação e altruísmo, pondo em destaque as ações e resultados conquistados pelo Estado Novo. Embora seja inquestionável os avanços em vários campos da sociedade, como no trabalho, para João dos Santos Filho (2008), Getúlio Vargas tratou de otimizar o turismo como veículo que transportasse uma determinada ideologia capaz de garantir ao Estado apoio político irrestrito e amplo poder de persuasão no interior das massas populares, promovendo trabalhos da classe intelectual da época, que atuava como interlocutora primordial do regime.

Urry (1996), por seu turno, nos fornece relevantes apontamentos sobre o olhar do turista diante das dinâmicas de consumo do lazer em constante mudança, nos diferentes grupos sociais e períodos históricos e que muito nos explica sobre os elementos primordiais inclusos nas políticas de incentivo. Diferentemente de Bauman (2009), que centra sua análise numa procura irrefreável do indivíduo por sua identidade, Urry (1996) acredita que o que constrói o olhar do turista é devidamente o oposto de sua realidade cotidiana, que envolve, principalmente, o ambiente do trabalho e do lar. São os elementos exóticos, como visto a partir de Kajihara (2008), que causam, no turista, aquilo que o autor intitula de “afastamento”, ou seja, uma ruptura com seu dia comum, em seu lugar de vivência cotidiana.

Descrevendo o consumidor dos destinos turísticos, Urry (1996) aponta: “O turista é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras ‘épocas’ e ‘lugares’, distanciados de sua vida cotidiana.” (URRY, 1996, p. 24-25). Como já demonstrado, o “país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”⁸ tornou-se fábrica rentável de desenvolvimento das regiões com base nessa “fuga da realidade” descrita pelo autor.

Por fim, levando em consideração as informações que constam nos estudos de Sanovicz (2007), com a proposta brasileira de construir uma imagem nacional e internacional

⁸ “País Tropical”, música de Jorge Bem Jor.

em torno do seu produto, chega-se a traçar uma linha do tempo básica que permite evidenciar as prioridades de governo após a criação do MTUR: 2003 – Turismo de Negócios e Eventos; 2004 – Turismo de Lazer e Incentivo; 2005 – Programa de Marketing e Relações Públicas, através do Plano Estratégico de Marketing (Plano Aquarela); 2006 – apresentação e consolidação do turismo, obtidos por meio de dados, fatos, estudos e pesquisas melhor conduzidas. Este percurso só foi possível graças ao processo de reformulação e qualificação/capacitação dos profissionais envolvidos com o turismo. Segundo Sanovicz (2007), o ano de 2003 se caracteriza por uma completa e disciplinada revisão e aumento da participação nacional em feiras e eventos internacionais, além da criação de programas de captação de eventos, resultado de uma articulação com a Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX).

4 Considerações finais

Certos do potencial de consumo dos bens simbólicos ou, como diria Bauman (2009), nessa corrida pela formação das identidades individuais, ministérios foram criados, programas foram implementados, parcerias empresariais firmadas e setor público-privado reorganizado para a elaboração de políticas capazes de incentivar a busca pela satisfação do turista – que, como vimos, não nasce do uso direto de um produto, mas da expectativa causada pelas informações veiculadas sobre o destino e sua imagem, mesmo que irreal. A imaginação, por estes termos, é fundamental, tanto para quem cria, quanto para quem a alimenta, e esta passa a ser vinculada à suposta personalidade nacional-brasileira.

Foi no curso de uma racionalidade capitalista que redirecionou o foco dos Estados no pós-Segunda Guerra Mundial, que o Estado brasileiro se pôs a unir esforços com variadas instituições público-privadas para incentivar maior dinamicidade econômica, no intuito de solucionar o problema de concentração produtiva do Sudeste. Profissionalização e descentralização político-econômica foram soluções encontradas para extrair produção dos demais estados dada a desigualdade regional e social do país. A elaboração de mercados passa, desta maneira, pela atuação dos agentes do Estado e sua política intervencionista e empreendedora nos territórios.

Portanto, a necessidade para a revisão documental-bibliográfica empreendida neste trabalho e sua contribuição para o arcabouço literário interpretativo da institucionalização do turismo no Brasil manifestam-se na percepção do Estado brasileiro, incentivado pela racionalidade europeia e norte-americana, como agente crucial no processo de formação da economia do turismo. Foi através de seus investimentos que se moldaram as políticas de intervenção nos destinos; foi através de seu redirecionamento interpretativo da economia turística que se estabeleceram novos parâmetros técnico-administrativos e científicos, aliados ao aumento da renda familiar (sobretudo o fenômeno de ascensão da classe média). Por esses e outros fatores, despertou-se a demanda institucional de propagação dessa nova economia. Pavimentaram-se, por fim, os caminhos do consumo em larga escala, conduzindo o país à edificação de um destino-nação, que viu seu ponto alto na Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016.

Referências

ALVES, Elder P. Maia. **A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina**. Maceió: Edufal, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Agenda estratégica 2013-2022: PNT em ação**. Brasília, DF: MTUR, 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil**. Resumo executivo. Brasília, DF: MTUR, 2011. p. 62. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro**. Brasília, DF: MTUR, 2007. p. 38. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 10 de mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil 2007-2010**. Brasília, DF: MTUR, 2007. p. 187. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007**. Brasília, DF: MTUR, 2003. p. 48. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo**: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013-2016. Brasília, DF: MTUR, 2013. p. 111. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. Ministério do turismo. **Programa de Regionalização do Turismo**: diretrizes 2011-2014. Brasília, DF: MTUR, 2011. p. 47. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 16 abr. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório de atividades 2003-2004**. Brasília, DF: MTUR, 2004. p. 48. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

COLANTUONO, Aline Correia de Sousa. O processo histórico da atividade turística mundial e nacional. **Rev. Cadernos da Fucamp**., Monte Carmelo, MG, v. 14, n. 21, p. 30-41, 2015. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/532>. Acesso em: 3 ago. 2020.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

DINIZ, Clélio Campolina. Celso Furtado e o desenvolvimento regional. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 227-249, 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512009000200001. Acesso em: 6 de mar. 2020.

FARIAS, Edson. **Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil**. Curitiba: Appris, 2011.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes da. **Espaço, políticas de turismo e competitividade**. Natal: Edufrn, 2005.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GOMES, Wanderson José Francisco. **A construção do destino turístico Alagoas: a tradução das políticas contemporâneas de turismo**. 2015. 149 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/1261?mode=full>. Acesso em: 6 ago. 2020.

GURGEL, Geraldo. **Os destinos brasileiros nas telas do cinema**. Brasília, DF: MTUR, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7216-os-destinos-brasileiros-nas-telas-do-cinema.html>. Acesso em: 10 abr. 2020.

KAJIHARA, Kelly Akemi. **A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais**. 97f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/images/pdf/outros/VIpremio/Graduaxo-1x_Lugar-A_Imagem_do_Brasil_no_Exterior.pdf. Acesso em: 6 mar. 2020.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1988.

LUCA, Tania Regina de. A produção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em acervos norte-americanos: estudo de caso. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 31, n. 61, p. 271-296, 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882011000100014&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 2 maio 2020.

MARANHÃO, Christiano Henrique da Silva. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. **Rev. Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 5, n. 2, p. 238-259, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/download/9522/8978/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

MÜLLER, Dalila; HALLAL, Dalila Rosa; RAMOS, Maria das Graças Gomes; GARCIA, Tania Elisa Morales. O despertar do turismo no Brasil: a década de 1970. **Books of Proceedings – International Conference on Tourism& Management Studies**, Algarve, v. 1, p.692-700, 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018492.pdf>. Acesso em: 15 de abr. 2020.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

OLIVEIRA, Fernando Meloni de. As políticas de turismo no Brasil nos anos noventa. **Rev. Turismo em Análise**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 177-200, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268319407.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2020.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANOVICZ, Eduardo. **A promoção comercial do turismo brasileiro no exterior: o caso da reconstituição da Embratur**. 169f. Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-19052009-163759/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

SANTOS FILHO, João dos. O turismo na Era Vargas e o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. **Rev. Cultur.**, Ilhéus, BA, v. 2, n. 2, p. 1-14, 2008. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/238/247>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SARLO, Beatriz. **Modernidade periférica**: Buenos Aires – 1920 e 1930. São Paulo: Cosac Naify, 1988.

SILVA, Luciana Caetano da. **O elo entre desigualdade regional e desigualdade social**. Maceió: Edufal/Fundação Perseu Abramo, 2019.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Ed. Studio Nobel/SESC, 1996.



VALADARES, Carolina. Financiamento de bancos públicos para o turismo praticamente dobrou. **MTUR**, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6142-financiamento-de-bancos-p%C3%BAblicos-para-o-turismo-praticamente-dobrou.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.